

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação
Departamento de Comunicação

CEZAR AUGUSTO SIMON

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NA INDÚSTRIA FUMAGEIRA:
A VISÃO DOS CONSUMIDORES DE CIGARRO RESIDENTES EM SANTA CRUZ DO SUL

Porto Alegre

2012

CEZAR AUGUSTO SIMON

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NA INDÚSTRIA FUMAGEIRA:
A VISÃO DOS CONSUMIDORES DE CIGARRO RESIDENTES EM SANTA CRUZ DO SUL

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof^ª. Dr^ª. Elisa Reinhardt Piedras

Porto Alegre

2012

CEZAR AUGUSTO SIMON

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NA INDÚSTRIA FUMAGEIRA:
A VISÃO DOS CONSUMIDORES DE CIGARRO RESIDENTES EM SANTA CRUZ DO SUL

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof^ª. Dr^ª. Elisa Reinhardt Piedras

Conceito: _____

Data da Aprovação: _____

Banca Examinadora:

Prof^ª. Dr^ª. Elisa Reinhardt Piedras (Orientadora)

Prof^ª. Dr^ª. Maria Berenice da Costa Machado

Prof. Dr. Rudimar Baldissera

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, meus pais Hardi e Helena e minha irmã Letícia, pelo amor e dedicação com que me criaram;

Ao meu melhor amigo, Felipe Marcel Lau, pela amizade de longa data e pelo companheirismo que mantemos e reforçamos a cada ano;

À minha orientadora, Elisa Piedras, por seu conhecimento e sabedoria, os quais foram imprescindíveis na construção deste trabalho.

Aos professores da Fabico, que passaram pelo meu caminho e contribuíram para minha formação em comunicação, estimulando-me a ser sempre ético e crítico;

Aos meus colegas da Gerdau, Ana Finkler, Camilla Collao, Carlos Doss, Daniela Rosa, Gabriela Nascimento, Maria Sanchotene e Tatyana Unikowsky, pelo apoio e compreensão nos momentos em que precisei me dedicar à realização deste trabalho.

*“Os lucros econômicos investidos sabiamente
podem produzir benefícios sociais não apenas a
poucos, mas para todos.”*

(Kofi Annan)

RESUMO

As ações de responsabilidade social tem sido cada vez mais exploradas pelas organizações, buscando gerar, em seus públicos, identificações com a cultura e visão da empresa, além de uma imagem de marca favorável. Neste trabalho, o objetivo é compreender se os consumidores da *Souza Cruz* e da *Philip Morris* as veem como empresas socialmente responsáveis e se suas ações de responsabilidade social corporativa condicionam o comportamento de compra do consumidor de cigarro. Este estudo é dividido em uma etapa teórica e outra empírica. Inicia-se com a revisão bibliográfica, seguida de uma pesquisa exploratória qualitativa realizada através de entrevistas com 16 informantes (homens e mulheres residentes na cidade de Santa Cruz do Sul, classes AB e CD, com e sem ensino superior). Como resultado, observou-se que as ações de responsabilidade social corporativa não influenciam o processo de decisão de compra, já que os consumidores costumam considerar outros atributos na aquisição do cigarro.

Palavras-chave: Responsabilidade social corporativa, Identidade, Imagem, Comunicação, Comportamento do consumidor, Indústria fumageira.

ABSTRACT

The social responsibility has been increasingly exploited by organizations seeking to generate, in its stakeholders, identifications with the culture and vision of the company, plus a favorable brand image. In this paper, the goal is to understand whether consumers of *Souza Cruz* and *Philip Morris* see them as socially responsible companies and if their actions influence the purchase behavior of consumers of cigarettes. This study is divided into a theoretical and empirical step. It begins with a literature review, followed by an exploratory qualitative survey performed from interviews with 16 informants (men and women living in Santa Cruz do Sul, upper and lower classes, with and without higher education). As a result, it was observed that the actions of corporate social responsibility don't influence the purchase decision process, since consumers use to consider other attributes when they buy cigarettes.

Key words: Corporate social responsibility, Identity, Image, Communication, Consumer behavior, Tobacco industry.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pirâmide de Responsabilidade Social Corporativa.....	23
Figura 2 - Modelo <i>Value, Balance & Accountability</i>	24
Figura 3 - As 5 dimensões da RSC.....	25
Figura 4 - <i>Looking in, looking around & looking out</i>	26
Figura 5 – <i>Corporate identity management planning (CIMP)</i>	31
Figura 6 – Anúncio dia do meio ambiente – <i>Souza Cruz</i>	55
Figura 7 – Anúncio 25 de julho: dia do colono e do motorista – <i>Philip Morris</i>	56

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA	15
2.1	HISTÓRICO	15
2.2	MODELOS DE RSC	22
3	IDENTIDADE, IMAGEM E COMUNICAÇÃO	28
3.1	IDENTIDADE CORPORATIVA.....	28
3.2	IMAGEM E REPUTAÇÃO	32
3.3	COMUNICAÇÃO CORPORATIVA.....	34
3.4	O <i>MARKETING</i> SOCIETAL COMO FORMADOR DE UMA IMAGEM CORPORATIVA POSITIVA.....	35
4	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	39
4.1	PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	39
4.2	VARIÁVEIS DE INFLUÊNCIA DO CONSUMIDOR	40
4.3	O CONSUMIDOR CONSCIENTE DIANTE DAS PRÁTICAS DE RSC.....	43
5	INDÚSTRIA FUMAGEIRA E CONSUMIDOR DE CIGARRO	47
5.1	A <i>SOUZA CRUZ</i>	47
5.2	A <i>PHILIP MORRIS</i>	50
6	A VISÃO DOS CONSUMIDORES DE CIGARRO SOBRE A INDÚSTRIA FUMAGEIRA	52
6.1	O PERFIL DO CONSUMIDOR DE CIGARRO	52
6.2	COLETA E DESCRIÇÃO DOS DADOS.....	53
6.2	ANÁLISE DOS DADOS.....	58
6.3	INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	68
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
	REFERÊNCIAS	75
	ANEXOS	80

1 INTRODUÇÃO

A responsabilidade social corporativa (RSC¹) diz respeito ao comportamento ético e comprometido de uma organização, que tem como objetivo estimular o desenvolvimento sustentável da comunidade e do meio ambiente em que atua. Para isso, utiliza práticas e programas de cunho humanitário que fornecem os alicerces necessários para o crescimento da sociedade, tendendo a resultar em uma maior visibilidade e uma imagem favorável à empresa.

Nesse sentido, o século XX foi marcado pela contribuição teórica de estudos relacionados às ações de responsabilidade social desenvolvidas dentro de grandes corporações. A partir do século XXI, crises de ordem econômica, social e ambiental acabaram por afetar países, organizações e indivíduos em todo o mundo. Estes acontecimentos chamaram a atenção de governantes, empresários e cidadãos, despertando questionamentos e também a necessidade voltar os olhos ao social e agir em prol da humanidade. Uma solução seria a adoção de práticas que visassem a sustentabilidade e o bem-estar social como paradigmas fundamentais a serem seguidos. Desde então, cresceu o número de estudos relacionados à RSC, com objetivo de definir conceitos, traçar soluções e ajudar os diferentes estratos da sociedade a conviverem de forma harmoniosa e sustentável (CAROLL, 1999).

Mas como seria possível assegurar o desenvolvimento sustentável nos modelos atuais de larga produção e níveis elevados de consumo mundial? Qual seria o papel das empresas nos próximos anos para ajudar na solução dos principais problemas da humanidade, sem deixar de atender a seus interesses primários de geração de lucro? E, além disso, como o consumidor seria impactado e reagiria frente a esse novo cenário?

Diante desses questionamentos, parte do comportamento empresarial volta sua atenção a outros temas além da gestão da qualidade do produto, satisfação do cliente e performance financeira, as quais atribuíam à organização uma imagem de eficiência e solidez. O gerenciamento empresarial dá espaço para temas essenciais ao desenvolvimento sustentável: o respeito à comunidade e o cuidado com o meio ambiente. Assim, o envolvimento com os problemas sociais deixa de ser uma responsabilidade apenas do governo, que passa a contar com

¹ O termo responsabilidade social corporativa será denominado RSC a partir de agora.

o apoio das empresas, originando uma gestão administrativa embasada na cooperação entre iniciativa privada e Estado.

Para entender melhor as práticas de RSC, é preciso saber que o cenário econômico mundial atual é marcado por mudanças cada vez mais rápidas e, em função disso, as empresas tem se preocupado em satisfazer todos os seus *stakeholders*². Além disso, muitas empresas tomaram consciência de que é preciso agir sobre o impacto negativo de suas atividades de produção, criando meios e alternativas a fim de diminuir ou neutralizar a má reputação que passam aos seus públicos. Para isso, é necessário investir em projetos para o bem-estar do meio ambiente e da sociedade em que atuam.

De acordo com Solomon (2011), o comportamento do consumidor está associado aos produtos e serviços que eles compram e utilizam e com a maneira que estes se ajustam às suas vidas. Sendo assim, o objetivo dos profissionais de marketing é buscar entender os vários fatores que agem sobre os consumidores no processo de compra. Neste contexto, torna-se imprescindível o entendimento do comportamento do consumidor, levando em consideração sua decisão de compra sob os aspectos sociais e ambientais praticados por uma empresa.

A *Souza Cruz S.A.* e a *Philip Morris* foram empresas pioneiras no investimento em responsabilidade social no Brasil, por tratarem-se de companhias que atuam em todo o ciclo do fumo, desde a produção e processamento até a fabricação e distribuição de cigarros. Além disso, foram determinantes as leis implementadas no país em 2000, proibindo a publicidade do cigarro, oportunizando que a empresa enxergasse, nessa dificuldade, a possibilidade de promover novos hábitos e, ao mesmo tempo, reconstruir sua imagem perante a sociedade.

Mas seriam estas práticas de RSC suficientes para estabelecer uma imagem positiva e fortalecer o consumo dos produtos da empresa junto aos consumidores de cigarro? Considerando esses fatores, o objetivo desse estudo é **compreender se os consumidores da *Souza Cruz* e da *Philip Morris* as veem como empresas socialmente responsáveis e se suas ações de RSC influenciam o comportamento do consumidor de cigarro.**

Neste sentido, o presente estudo se justifica por revelar como a mudança nas práticas das empresas é importante, já que o mercado está cada vez mais aberto e competitivo, fazendo com que as empresas tenham que se preocupar com o controle dos impactos que causam na sociedade.

² Públicos essenciais ao planejamento estratégico de negócios de uma organização, tais como clientes, fornecedores, acionistas, colaboradores, sociedade, governo e concorrentes. (FREEMAN, 1983, p. 89).

Este cenário que, a princípio, parece colocar as organizações em xeque, no que diz respeito às suas relações com o meio ambiente e com as causas sociais, deve ser encarado como uma oportunidade, para que elas passem a implementar práticas sustentáveis de gerenciamento, não apenas com uma postura em resposta às exigências legais ou pressões de grupos ambientalistas e sociais, mas como uma intenção de oferecer algo mais à sociedade.

Apesar de já executarem ações de responsabilidade social, a *Souza Cruz* e a *Philip Morris*, enquanto utilizam estes projetos como ferramentas de *marketing*, ainda cruzam por um caminho novo e incerto. Este estudo busca encontrar direcionamentos a partir da visão do consumidor – um dos mais importantes *stakeholders* da empresa.

Outro aspecto muito destacado na literatura das atividades de RSC é a questão dos ganhos de reputação que estas práticas podem proporcionar às empresas que as adotam (BROWN e DACIN, 1997). Pelo fato de a indústria fumageira realizar uma atividade fortemente contestada por determinados setores, em função de sua lucratividade embasada na comercialização de produtos que prejudicam a saúde dos indivíduos, a análise da relação entre as ações de RSC e a melhora da imagem institucional torna-se ainda mais relevante.

Além disso, o número de fumantes brasileiros vem caindo nas últimas décadas. Segundo o Ministério da Saúde, o número de fumantes passou de 34,8% em 1989, para 16,2% em 2006, chegando a 14,8% em 2012. Entre as principais medidas governamentais para reduzir o número de fumantes no país encontram-se: a proibição da publicidade fumageira (ocorrida em 2000); a Convenção-Quadro do Controle do Tabaco (que elabora políticas de controle de tabaco); a sancionação do preço mínimo de três reais para o cigarro (que aumenta a carga tributária sobre o produto); a proibição do fumo em locais fechados; e mais recentemente a proibição da venda de cigarros com aditivos de aroma (que objetiva restringir o uso do produto pelos jovens) por parte da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária). A partir da análise destes dados, fica evidente a necessidade de estratégias que visem a sustentação da indústria fumageira no cenário econômico atual.

Ainda destaca-se que, apesar dos estudos relacionados às práticas de RSC terem aumentado significativamente nas últimas décadas (CARROLL, 1999), ainda há uma baixa produção acadêmica quando este tema é associado à percepção de imagem corporativa e ao comportamento do consumidor, o qual configura-se como um dos principais públicos de uma organização.

Para que os objetivos propostos neste trabalho sejam alcançados, optou-se por utilizar uma metodologia de pesquisa exploratória, que busca “proporcionar maior familiaridade com o problema com vista a torná-los mais explícitos ou a construir hipóteses” (GIL, 2002, p. 41).

O objetivo da pesquisa exploratória é buscar entender as razões e motivações subentendidas para determinadas atitudes e comportamento das pessoas. Ela é frequentemente utilizada na geração de hipóteses e na identificação de variáveis que devem ser incluídas na pesquisa. A pesquisa exploratória proporciona a formação de ideias para o entendimento do conjunto do problema, enquanto que a pesquisa descritiva procura quantificar os dados colhidos e analisá-los estaticamente. (MALHOTRA, 2001, p. 156).

Através da pesquisa exploratória é possível entender as percepções e motivações do consumidor diante do consumo do cigarro, além da obtenção de mais ideias a respeito das práticas de RSC realizadas pela indústria fumageira e seu impacto no consumidor.

A pesquisa exploratória é composta por duas fases, a teórica e a empírica. Cabe destacar que a pesquisa teórica é realizada a partir de uma revisão bibliográfica sobre os temas relacionados ao problema da pesquisa.

A pesquisa bibliográfica, num sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e visões. (STUMPF, 2005, p. 51).

Assim, a pesquisa teórica torna-se importante, pois permite o conhecimento do que outros autores já pesquisaram, além da compreensão, de forma mais eficaz e delimitada, do problema de pesquisa.

Após o estudo teórico, há a pesquisa empírica, realizada a partir de um viés qualitativo. Isso se justifica, segundo Duarte e Barros (2006), em função da necessidade de compreender as particularidades da percepção de imagem e do comportamento de consumo do público em questão. Em função disso, os dados são coletados por meio de entrevista, a qual é fundamental para compreender o comportamento dos consumidores de cigarro e a imagem que tem das práticas de RSC realizadas pelas empresas fumageiras.

Os perfis dos consumidores pesquisados são de homens e mulheres, de 30 a 40 anos, das classes AB e CD, com e sem ensino superior, moradores de Santa Cruz do Sul. A diversidade dos perfis entrevistados justifica-se, principalmente, pela pluralidade do público consumidor de

cigarro, uma vez que o produto é utilizado por ambos os gêneros, diversas faixas etárias, classes sociais e níveis de escolaridade.

Ainda, a escolha dos entrevistados leva em consideração o perfil de fumantes da população brasileira³. Sendo assim, a etapa empírica deste trabalho é realizada com homens e mulheres, que representam, respectivamente, 60% e 40% do total de fumantes da população. A faixa etária foi definida de acordo com a amostra da população com maior índice de fumantes (35%).

Esta pesquisa conta com 16 informantes pois, a partir deste contingente, percebe-se que as informações forcecidas atingem um nível de saturação considerado satisfatório para a realização da análise.

A importância do local de residência dos informantes ocorre pelo fato da cultura e economia local serem baseadas principalmente através da plantação e colheita do fumo, as quais geram desenvolvimento econômico para a cidade e seus habitantes.

Em termos estruturais, o conteúdo teórico deste trabalho está dividido em três capítulos. No capítulo dois, intitulado “Responsabilidade Social Corporativa”, é apresentado o histórico da evolução do pensamento dos principais autores do assunto, seus conceitos e modelos, além de mostrar como as práticas de RSC vem sendo utilizadas como ferramenta de gestão pelas empresas. O terceiro capítulo, “Identidade, imagem e comunicação corporativa”, trata da relação entre os três elementos para a formação de uma imagem corporativa positiva e favorável na mente do consumidor. O aporte teórico encerra-se no capítulo quatro, “Comportamento do consumidor”, onde são discutidas as principais etapas do processo de decisão de compra do consumidor, bem como os fatores que o influenciam neste processo.

Após os capítulos teóricos, há a apresentação das principais empresas que atuam no processo de fabricação do cigarro em Santa Cruz do Sul, a *Souza Cruz* e a *Philip Morris*, através de um breve histórico e das principais ações de RSC que as companhias realizam na sociedade e no meio ambiente. No capítulo dedicado à pesquisa empírica, o sexto, são explicitados os procedimentos de coleta, descrição, análise e interpretação dos dados obtidos na pesquisa aplicada. Por fim, no último capítulo deste estudo, são apresentadas as considerações finais do trabalho.

³ Pesquisa nacional por amostra de domicílio, realizada pelo IBGE em 2008.

2 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

A partir da importância do entendimento das práticas de RSC, as quais vem sendo utilizadas como estratégia e diretrizes por diversas organizações, o presente capítulo procura abordar o histórico e os principais modelos desenvolvidos pelos teóricos sobre o assunto. Para isso, busca-se contrapor os conceitos de autores das duas principais correntes que impactaram os estudos referentes à responsabilidade social nas últimas décadas: os favoráveis (Bowen, 1953; Freeman, 1984; e Carroll, 1979, 1991, 1999) e os contrários (Berle, 1931; Levitt, 1958; e Friedman, 1962, 1970).

2.1 HISTÓRICO

Desde o início do século passado, empresas e corporações perceberam que além da geração de lucros, era imprescindível pensar na sua responsabilidade para com a sociedade. A partir do estudo de alguns teóricos e também das práticas de RSC de certas empresas, o cenário econômico atual foi se modificando e estabelecendo padrões que tornaram a responsabilidade social corporativa uma premissa e também uma aliada para as empresas que objetivam se destacar entre seus concorrentes.

Os estudos a respeito da RSC a partir da Era Moderna tiveram um crescimento vertiginoso e inspiraram o trabalho de inúmeros teóricos, conforme apresenta Barbieri (2009), na obra “Responsabilidade Social Empresarial e Empresa Sustentável”.

Entre os principais autores, distinguem-se dois grupos. O primeiro grupo, formado por autores (Bowen, 1953; Freeman, 1984; e Carroll, 1979, 1991, 1999) que consideram as práticas de RSC boas para a empresa, consideram-nas ações de caráter socioeconômico, objetivando o lucro e a melhoria do bem-estar social em que atuam. Por outro lado, há aqueles (Berle, 1931; Levitt, 1958; e Friedman, 1962, 1970), que são contrários à RSC, com a visão de que a empresa tem uma essência puramente econômica e que sua única responsabilidade é a maximização de lucros através da comercialização de seus produtos e serviços.

Andrew Carnegie, fundador do conglomerado *U.S. Steel Corporation*, foi precursor na introdução das práticas de RSC no mundo (Stoner & Freeman, 1999). Carnegie consagrou-se como um dos homens mais ricos de sua época e, mesmo assim, sempre foi ligado à justiça social

e pregava constantemente as práticas filantrópicas. Segundo o empreendedor, os ricos tinham a obrigação moral de compartilhar as suas fortunas acumuladas (CARNIGIE, 1899). Ele construiu bibliotecas, museus, fundações e realizou doações a diversas instituições de educação. Uma de suas maiores contribuições ocorreu em 1899, quando o empresário escreveu *The Gospel Of Wealth*⁴ (1889), no qual defendia o acúmulo de bens em excesso como um fundo de confiança a ser utilizado em benefício da comunidade. Segundo Carnegie, havia dois princípios fundamentais que deveriam orientar as ações em qualquer setor: o princípio da caridade, em que os indivíduos mais abastados deveriam contribuir em prol dos mais pobres (filantropia); e o princípio da custódia, estabelecido a partir da obrigação dos empresários em serem os principais guardiões de suas propriedades, com a função de utilizá-las para objetivos considerados legítimos pela comunidade, multiplicando a sua riqueza e, por conseguinte, da sociedade.

Berle (apud BECHT, BOLTON e RÖEL, 2002), entretanto, foi um dos primeiros teóricos que argumentou a favor dos acionistas, defendendo a ideia de que os direcionamentos das empresas deveriam visar sua satisfação e a geração de lucros. De acordo com ele, “todos os poderes concedidos a uma empresa ou à administração de uma empresa, ou a qualquer grupo dentro da empresa devem necessariamente e a todo tempo ser exercido somente em benefício dos acionistas na medida em que seus interesses surgem”.

Segundo Dodd (apud KONO, 2002), um dos defensores da visão dos *stakeholders*, a sobrevivência de uma companhia estaria seriamente ameaçada caso os interesses e preocupações destes grupos não fossem levados em conta pelos executivos responsáveis pelo planejamento da empresa:

A firma é uma propriedade privada apenas em sentido restrito e a sociedade pode perfeitamente demandar que ela [a firma] seja administrada de tal maneira que proteja os interesses daqueles que interagem com ela como empregados ou clientes, ainda que os direitos de propriedade dos donos sejam desta forma reduzidos/limitados (DODD, 1932 apud KONO, 2002, p. 18).

O marco das reflexões sobre o tema, entretanto, ocorre com Howard Bowen (1953), a partir do lançamento do livro *Responsibility of the Businessman*⁵. Em sua obra, o autor associa a produção em larga escala utilizada pelas corporações aos seus impactos, concluindo que as obrigações, responsabilidades e direcionamentos que os empresários tomam devem ser orientados pelos valores que a sociedade demanda.

⁴ O Evangelho da Riqueza

⁵ Responsabilidades sociais do homem de negócios

Bowen, então, define a RSC como sendo “a obrigação social do homem de negócios de adotar orientações, tomar decisões e seguir linhas de ação que sejam compatíveis com os fins e valores da sociedade” (apud ASHLEY, 2003, p.6). Além disso, o teórico defende a ideia de que as empresas devem compreender melhor o seu impacto no ambiente em que estavam inseridos, além de sugerir que o desempenho social e ético deveria ser avaliado por meio de auditorias e incorporado à gestão de negócios (CARROLL, 1999).

Bowen também associa os direcionamentos aos anseios de todos os indivíduos que, de alguma forma, tivessem relações com a empresa, ou seja, toda ação realizada por alguma companhia deve atender as expectativas dos cinco principais públicos a serem beneficiados por ela: colaboradores, consumidores, fornecedores, concorrência e outros que de alguma maneira tivessem algum vínculo com a companhia.

Durante o desenvolvimento de novas ideias acerca da RSC, iniciou-se um momento em que alguns estudiosos defenderam que era dever do Estado, das igrejas, dos sindicatos e das organizações não-governamentais o suprimento das necessidades comunitárias, através de práticas sociais e não às organizações, por sua vez, tinham como responsabilidade a satisfação de seus acionistas, através do lucro.

Há uma, e apenas uma, responsabilidade social das empresas: usar seus recursos e sua energia em atividades destinadas a aumentar seus lucros, contanto que obedeçam as regras do jogo e participem de uma competição aberta e livre, sem enganos e fraudes. (FRIEDMAN apud FREEMAN & STONER, 1985, p.73).

Nesse sentido, de acordo com grupo contrário à RSC, Milton Friedman (1988) defende a ideia de que as empresas, por serem propriedades privadas, deveriam visar apenas o lucro, assim como qualquer outro negócio em uma economia baseada nos princípios capitalistas. Pela visão do direito à propriedade, o autor argumenta que os gestores de uma organização - responsáveis pelos caminhos que ela segue e pela representação dos acionistas – não podem fazer nada que não seja atender ao objetivo de maximização dos lucros, mantidos nos limites da lei; e que agir diferentemente deste paradigma seria uma violação às obrigações morais, legais e institucionais de direção da corporação. De acordo com o economista:

Há poucas coisas capazes de minar tão profundamente as bases de nossa sociedade livre do que a aceitação por parte dos dirigentes das empresas de uma responsabilidade social que não a de fazer tanto dinheiro quanto possível para seus acionistas. Trata-se de uma doutrina fundamentalmente subversiva. Se homens de negócios têm outra responsabilidade social que não a de fazer tanto dinheiro para seus acionistas, como poderão eles saber qual seria ela? Podem os indivíduos decidir o que constitui o interesse social? (FRIEDMAN, 1988, p. 120).

A responsabilidade social, segundo Friedman (1970), baseia-se em uma atividade que, se realizada, deve ser desenvolvida pelos indivíduos – de acordo com suas convicções e vontades – e não a partir de empresas privadas, cabendo a elas apenas o dever de cumprir e agir de acordo com o interesse de seus *stockholders*. Por isso, para o autor, cabe apenas aos executivos de uma organização a posse de responsabilidades, e se eles desejarem agir em prol do bem estar coletivo, precisam agir de forma individual, sem colocar em jogo os objetivos e o capital da empresa. Assim, Friedman mostra-se contrário a qualquer ação empresarial que não fosse voltada aos interesses econômicos da própria empresa de maneira a não lesar o acionista. Ao desviar-se do seu objetivo, o executivo estaria disponibilizando recursos da empresa que resultariam na redução do lucro. Então, para Friedman, o papel social da empresa deve se restringir a gerar empregos, pagar salários justos e manter seus impostos em dia. Com isso, ela contribui com o bem-estar público.

Na perspectiva destes economistas liberais, a sociedade é dividida em áreas funcionais, em cada uma das quais há a predominância de uma função. A função política está a cargo das organizações de representação política, como partidos e sindicatos. A função social associada ao bem-estar geral é de responsabilidade do governo. Aos negócios cabe a função econômica, em que se pressupõem a maximização do lucro e a manutenção de uma economia dinâmica. Somente a independência dessas áreas permite a liberdade individual e a competitividade do mercado.

Segundo Guimarães (1984), a introdução do tema da RSC no cenário capitalista e a posterior cobrança por práticas sociais e sustentáveis, causou revolta de administradores de empresas e economistas. Estes costumavam ver e calcular a eficiência organizacional apenas com base em critérios de produtividade e lucratividade, e qualquer mudança nestes preceitos poderia significar perigo ao sistema de gestão vigente.

Na década de 60 houve uma preocupação, por parte dos teóricos, em formalizar todo o conhecimento já pesquisado a respeito da RSC. Neste sentido, Keith Davis (1960) conclui que a responsabilidade social era ainda um tema novo e incerto, mas que deveria ser vista como uma ferramenta administrativa da empresa. Além disso, ele afirma que a responsabilidade social corporativa pode, a longo prazo, trazer ganho econômico para a empresa, além do desenvolvimento para a sociedade na qual ela atua.

Outro pensador que contribuiu com os estudos da RSC foi Joseph McGuire (1963), em seu livro *Business and Society*⁶, no qual declara que a RSC pressupõe que a corporação não tenha apenas obrigações econômicas e legais, mas também responsabilidades para com a sociedade, como a participação na gestão pública, no meio ambiente, na educação e no bem-estar de seus funcionários.

Segundo Carroll (1999), a partir da década de 70, inúmeros trabalhos começaram a ser desenvolvidos no sentido de se chegar a conclusões mais específicas a respeito das RSC. Os principais autores desta época foram Johnson (1971), Davis (1973), Steiner (1971), Eells e Walton (1974), Sethi (1975), Preston e Post (1975), e Carroll (1979).

Harol Johnson (1971), no seu livro intitulado *Business in Contemporary Society*⁷, estabelece que:

Uma empresa socialmente responsável é aquela em que os gestores administrativos procuram balancear a multiplicidade de interesses. Em vez de preocuparem-se somente com a maximização dos lucros para seus acionistas, é necessário tomar atitudes em prol de seus funcionários, fornecedores, comunidade local e nação (JOHNSON, 1971, p. 50, tradução minha).

Nesse mesmo caminho, George Steiner (1971), refere-se aos trabalhos desenvolvidos anteriormente por Davis (1960, 1967) e Frederick (1960) sobre RSC, concluindo que os negócios de uma empresa devem continuar com seus esforços de maximizar os lucros. Entretanto, afirma que estas tem o dever de ajudar a sociedade a alcançar seus principais objetivos e, portanto, tem responsabilidades sociais para com ela. Quanto maior uma corporação vier a se tornar, maiores também são estas responsabilidades, que muitas vezes podem não ter custos e serem realizadas a curto prazo, com o objetivo de atingir lucros a longo prazo.

Nesta década predominaram definições como as de Eells e Walton (1974), ligadas a questões e princípios éticos adotados pela empresa no que diz respeito a problemas de ordem social. Surgiu a ideia da empresa como um elo entre as sociedades, os indivíduos e o governo, como instrumento capaz de melhorar a qualidade de vida através do desenvolvimento econômico.

Sethi (1975), por sua vez, diferencia o comportamento corporativo entre a obrigação, a responsabilidade e a responsividade social. A obrigação social refere-se às práticas da corporação frente à pressão do mercado ou às restrições legais (responsabilidades econômicas e legais, apenas); a responsabilidade social, definida como a atitude da organização, que a obriga a ser

⁶ Negócio e sociedade

⁷ Negócios na sociedade contemporânea

flexível nas atuações sociais, em que as ações da empresa vão ao encontro do que a sociedade espera como diretrizes, valores e expectativas de performance; e a responsividade social tem como ideia central o fato de que as empresas devem responder às demandas sociais se quiserem sobreviver no cenário econômico, adaptando o comportamento corporativo às necessidades sociais, através de políticas e programas que minimizem os efeitos adversos de suas atividades presentes e futuras de forma pró-ativa. (SETHI, 1975, p. 86)

No final dos anos 70, Carroll (1979), define o escopo das práticas de RSCs no seguinte trecho: “A RSC abrange as expectativas econômicas, legais, éticas e discricionárias que a sociedade espera das organizações em um período determinado.” (CARROLL, 1979, p. 500).

Nos anos 80, Jones (1983) sugere uma estrutura integrada para a análise do relacionamento entre empresas e sociedade, na qual propõe que esta é um resultado de três subsistemas: o econômico, o político e o cultural. O subsistema econômico é composto pelas corporações privadas, públicas, mercados financeiros; o subsistema político deriva do aparelho regulador governamental (Estado); e o subsistema cultural é composto pelas relações familiares, credos e valores socioculturais desenvolvidos pelos indivíduos.

Ainda de acordo com Jones (1983), a compreensão da relação corporação-sociedade só é possível por meio do estudo da interação dos três subsistemas, o que resultaria na definição de controle social do negócio, o qual deveria ser trabalhado a partir do questionamento sobre qual a compatibilidade entre os processos e produtos do subsistema econômico com os valores dos subsistemas político e cultural.

Embora Peter Drucker já houvesse escrito a respeito de RSC na década de 50, no livro *The new meaning of corporate social responsibility*⁸ (1984), que o autor deu um novo significado ao termo, afirmando que seria totalmente possível aliar práticas de maximização de lucros e de responsabilidade social. Para ele, os negócios deveriam converter as suas responsabilidades sociais em oportunidades:

O propósito da responsabilidade social nos negócios diz respeito a domar o dragão, que seria transformar um problema social em oportunidades e benefícios econômicos, em capacidade produtiva, em competência humana, em empregos bem pagos e em riqueza. (DRUCKER, 1984, p. 62)

Segundo Grant (1991), inúmeros autores defenderam a ideia de que as empresas não podem ser vistas fora do contexto social em que estão inseridas e, portanto, não se pode vê-la

⁸ O novo significado de responsabilidade social corporativa

desconectada da esfera política e social. Além disso, as empresas se configuram como agentes importantes e tem um papel de destaque na sociedade, influenciando as esferas políticas e legais de decisão e vice-versa.

Nas últimas décadas, inúmeras empresas perceberam que não podem dirigir seus esforços unicamente com o objetivo de adquirir lucros. É imprescindível que elas atuem de maneira responsável na sociedade, colaborando com o bem-estar de todos. Além disso, as ações relacionadas à responsabilidade social tendem a contribuir com a formação de uma imagem de uma empresa atuante e engajada, que reforça o valor e a credibilidade da marca no ambiente em que atua.

Donna Wood (1991), a partir dos trabalhos produzidos por Carroll (1979) e Wartick e Cochran (1985), declara que os princípios da responsabilidade social corporativa abarcam quatro domínios: o econômico, o legal, o ético e o filantrópico. Além disso, identifica de que forma eles se relacionam com os princípios de RSC de legitimidade social (nível institucional), responsabilidade pública (nível organizacional) e discrição gerencial (nível individual).

Sternberg (1999), por sua vez, critica a responsabilidade múltipla atribuída à empresa, que dificulta a existência de objetivos claros e de maior importância, pois cada grupo estabelece suas prioridades e define seus próprios objetivos, ocasionando vários problemas estratégicos para a empresa.

Empresas são éticas, não hipócritas, se apoiarem tais causas [de responsabilidades social] apenas quando elas maximizarem o valor para o acionista no longo prazo. [...] Até o momento em que estas ações auxiliarem a maximizar o valor do proprietário no longo prazo, elas são totalmente compatíveis com as empresas. (STERNBERG, 1999, p. 40)

Segundo a autora, o fato de a empresa objetivar a maximização de valor não a impossibilita de engajar-se em ações consideradas socialmente responsáveis. Entretanto, se estas ações não podem contribuir para o objetivo da empresa, então não é correto, tanto no aspecto ético como financeiro, que a empresa as adote.

Nos anos 2000, Moir (2001) propõe que a RSC é o comportamento ético de uma organização perante a sociedade, além de ser a gestão responsável das relações que tem com os seus *stakeholders* e, também, o compromisso contínuo das empresas em contribuir para o desenvolvimento econômico enquanto melhoria da qualidade de vida dos trabalhadores e das suas famílias, assim como da comunidade local e da sociedade em geral. Ainda, segundo o autor, as áreas em que a responsabilidade social deve atuar dizem respeito aos colaboradores (no local

de trabalho), aos clientes, fornecedores e acionistas (no mercado), ao meio ambiente, comunidade, ética e direitos humanos (no ambiente social).

George e Jones (2005) sintetizam a RSC como sendo a forma pela qual os gestores e os colaboradores de uma empresa veem o seu dever de tomar decisões que protejam, realcem e promovam o bem-estar de todas as partes interessadas e da sociedade em geral. Além disso, estes autores propõem uma síntese das abordagens possíveis à responsabilidade social, definindo as quatro abordagens referentes à RSC, já citadas por Wood (1991). A abordagem obstrucionista – caracterizada pela baixa responsabilidade social, em que não há práticas de responsabilidade social; a abordagem defensiva – caracterizada por uma média responsabilidade social, demonstrando, pelo menos, um comportamento de obediência à lei; a abordagem acomodada – caracterizada também por uma média responsabilidade social, entretanto, tomada por empresas que realmente atuam de forma ética e legal; e a abordagem proativa – caracterizada pela alta responsabilidade social, em que há práticas e preocupação ativa da empresa para com a sociedade na qual atua.

Ainda segundo George & Jones (2005), uma das vantagens em ser socialmente responsável seria que, ao agir pensando na sociedade, a empresa acaba investindo na sua imagem e reputação perante aos mais diversos públicos a que se expõe, ou seja, acaba recebendo a confiança e promovendo a interação entre ela e os *stakeholders*.

Atualmente, ao discutir as possíveis convergências e incompatibilidades em busca de um paradigma para a RSC, o que se percebe é a confirmação de uma tendência que já se desenhava nas décadas anteriores em integrar constructos fundamentais e complementares. Schwartz e Carroll (2003; 2007) sugerem que para atingir o *status* de paradigma, o conceito de RSC mantenha uma relação de integração e complementaridade entre a ética empresarial, cidadania corporativa, gestão de *stakeholders* e sustentabilidade.

2.2 MODELOS DE RSC

O modelo piramidal, desenvolvido por Carroll (1991), estrutura a responsabilidade social em quatro estratos, em cuja base estão: as responsabilidades econômicas (a obrigação de a empresa ser lucrativa); seguido pelo estrato das obrigações legais (cumprimento da lei); seguido pelo estrato que diz respeito às obrigações éticas (cumprimento das normas éticas estabelecidas

pela sociedade); e, por fim, no topo da pirâmide, localizam-se as responsabilidades filantrópicas da empresa.

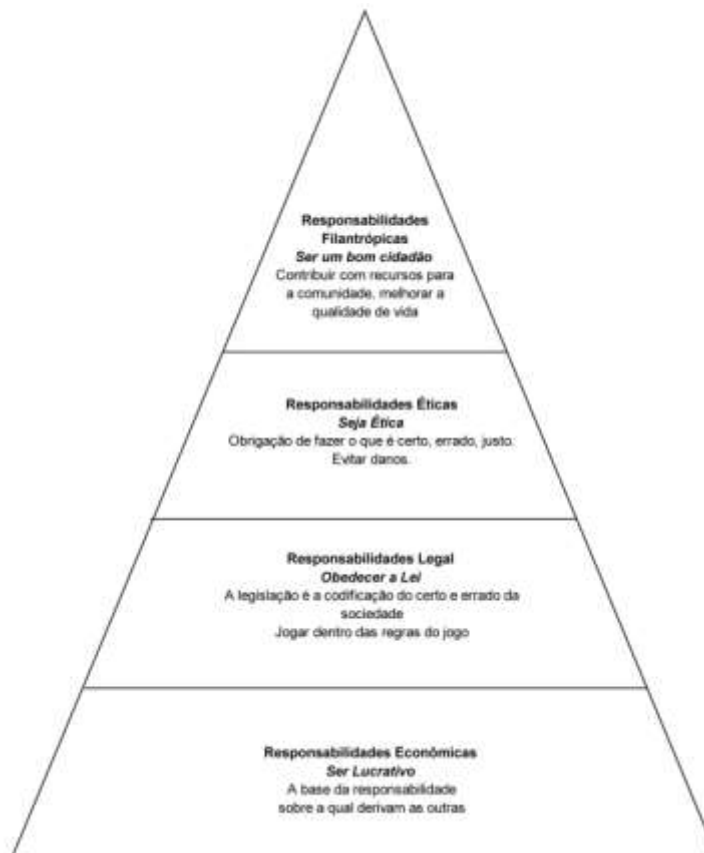
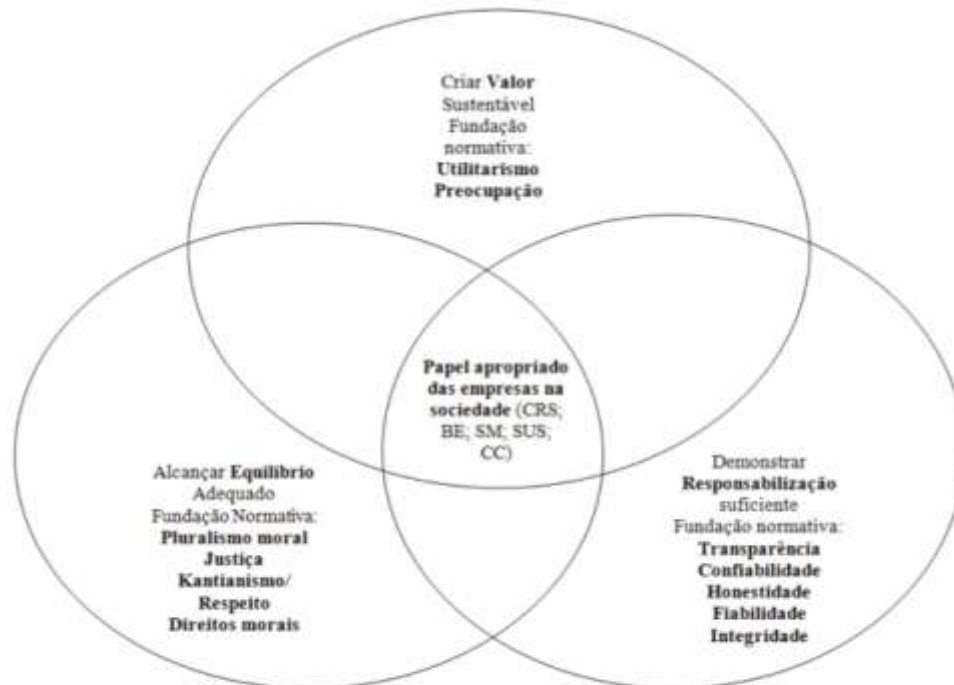


Figura 1 - Pirâmide de Responsabilidade Social Corporativa
Fonte: Carroll (1999, p. 39)

Schwartz & Carroll (2007), criam o modelo VBA (*value, balance, accountability*) - para tentar encontrar o conceito-chave dos vários termos que fazem parte das práticas de RSC. Este novo modelo, visa desenvolver o antigo modelo piramidal desenvolvido por Carroll em 1991. Segundo os autores, apenas o equilíbrio entre a geração de valor, o balanço adequado entre a função primordial das empresas, os valores humanos e a responsabilização pelas suas ações, poderiam garantir um papel apropriado das empresas na sociedade e esse seria o tripé que sustenta a relação entre o mundo dos negócios e a sociedade. É neste sub-campo comum que se agregam conceitos como o da responsabilidade social das empresas, da cidadania corporativa, da sustentabilidade, da gestão dos *stakeholders* e da ética das empresas. Ou seja, é na confluência concêntrica dos três vértices fundamentais que encontramos os cinco possíveis enquadramentos que as empresas podem adotar para a sua gestão. Argumentam os autores que o modelo VBA

pode servir para analisar e relacionar campos como a gestão estratégica e a governança corporativa que, nos últimos anos, tem ligado cada vez mais o campo dos negócios à sociedade.



Nota: VBA = valor, equilíbrio, responsabilização [value, balance, accountability]; CSR = responsabilidade social corporativa [corporate social responsibility]; BE = ética dos negócios [business ethics]; SM = gestão dos stakeholders [stakeholder management]; SUS = sustentabilidade [sustainability]; CC = cidadania corporativa [corporate citizenship].

Figura 2 - Modelo *Value, Balance & Accountability*
Fonte: Schwartz & Carroll (2007, p. 175)

Dahlsrud (2008, p. 3) publicou em 2008 um estudo analisando 37 definições de responsabilidade social corporativa, cuja base são as cinco dimensões que o autor encontrou na revisão bibliográfica efetuada. As cinco dimensões que, segundo Dahlsrud, tecem a base de todas as definições de responsabilidade social corporativa podem ser observadas na tabela a seguir.

Dimensões	A definição está codificada na dimensão se se referir a	Expressões-exemplo
Dimensão ambiental	Meio-Ambiente	“um ambiente mais limpo”
		“hospedagem ambiental”
		“preocupações ambientais nas suas operações de negócio”
Dimensão social	Relação entre as empresas e a sociedade	“contribuir para uma sociedade melhor”
		“integrar preocupações sociais nas suas operações de negócio”
		“considerar o pleno espectro do seu impacto nas comunidades”
Dimensão económica	Aspectos socioeconómicos ou financeiros, incluindo a descrição da responsabilidade social em termos de uma operação de negócio	“contribuir para o desenvolvimento económico”
		“preservar a geração de lucro”
		“operações de negócio”
Dimensão dos stakeholders	Stakeholders ou grupos de stakeholders	“interacção com os seus stakeholders”
		“como as organizações interagem com os seus empregados, fornecedores, clientes e comunidades”
		“lidar com os stakeholders da empresa”
Dimensão do voluntariado	Acções não prescritas por lei	“baseado em valores éticos”
		“para além das obrigações legais”
		“voluntariamente”

Figura 3 - As 5 dimensões da RSC

Fonte: Dahlsrud (2008, p. 4)

Segundo Dahlsrud, as dimensões mais incluídas nas citações estudadas são as dos *stakeholders* e a social (88%), seguidas pela dimensão económica (86%), pela do voluntariado (80%), sendo que, a alguma distância, aparece a dimensão ambiental (59%). Este estudo contraria a *vox populi* da responsabilidade social, por ser mais comum associar a RSC ao comportamento ambientalmente correto, a uma atitude “verde” – vertente que aparece em claro último lugar na análise de Dahlsrud. A outra associação mais comum ao comportamento filantrópico, de voluntariado, de caridade – aparece em quarto lugar. Assim, pode-se inferir uma visão algo distorcida que a opinião pública e a mídia, grande contribuidor para a sua formação, têm tido; podemos também constatar que tem havido um esforço por parte da comunidade científica em cimentar o conceito nos seus alicerces mais profundos: a responsabilidade social é, antes de mais, a procura da relação transparente e sólida com os seus *stakeholders*.

Segundo Rupp (2011), a RSC tem sido definida como um contexto específico de ações organizacionais e políticas que levam em conta as expectativas das partes interessadas e do tripé formado pelo desenvolvimento económico, social e ambiental. Assim sendo, a RSC envolve as

ações realizadas pela organização que não dizem respeito apenas ao núcleo de função da empresa, mas são dirigidos para fora (comunidades e ambientes ecológicos).

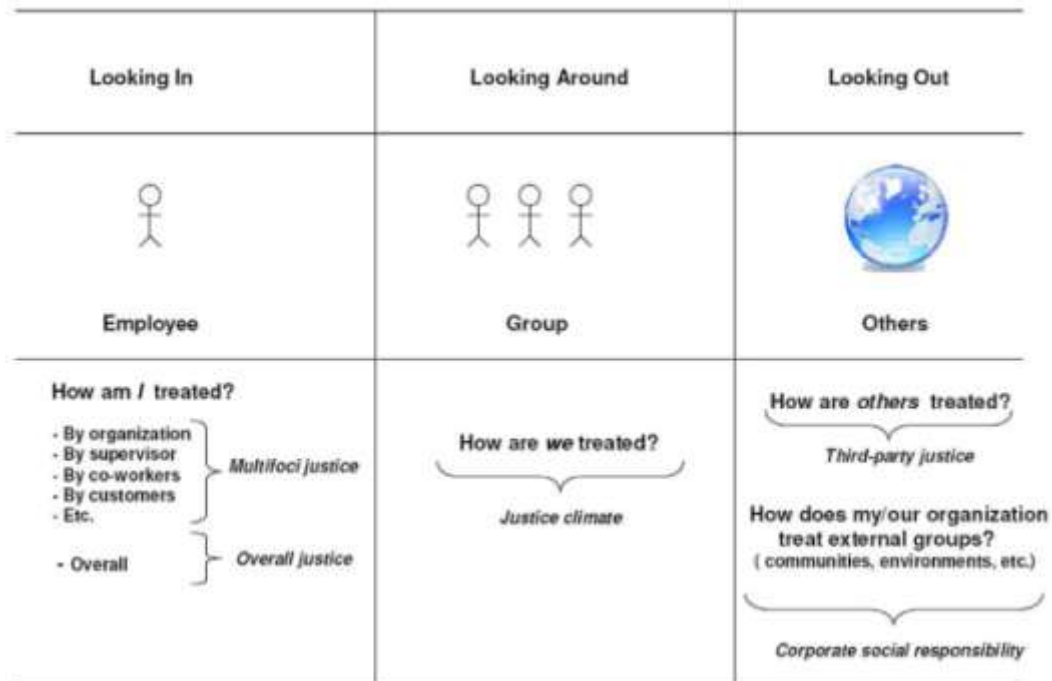


Figura 4 - *Looking in, looking around & looking out*
 Fonte: Rupp (2011, p. 77)

Ainda segundo Rupp (2011), a partir de uma abordagem centrada no colaborador, a percepção dos funcionários da ideia de uma corporação socialmente responsável pode ser vista com foco externo. Tal como acontece com percepções de justiça de *look in* e *look around*, pode-se considerar que os funcionários se preocupam com as práticas de RSC de sua empresa para com a sociedade em que atua (*look out*) como fatores primordiais para a plena felicidade deste em seu ambiente de trabalho.

Conforme tratado neste capítulo, percebe-se que diversos autores vem se esforçando para criar um conceito que englobe os inúmeros aspectos referentes à RSC. Enquanto alguns posicionam-se contrários à sua utilização, justificando que a empresa deve preocupar-se unicamente com geração de lucros aos acionistas; outros, por sua vez, são favoráveis, ressaltando o fortalecimento da imagem da empresa aos públicos.

Apesar do tema causar controvérsia entre os teóricos, percebe-se que as organizações já utilizam-se destas práticas a fim de melhorar sua reputação e adquirir diferenciais competitivos favoráveis. Para que se tenha sucesso, no entanto, a empresa deve tornar as ações de RSC parte

integrante da cultura organizacional, refletindo as preocupações sociais e ambientais em sua identidade e fazendo com que os públicos tenham uma imagem positiva e engajada da corporação.

3 IDENTIDADE, IMAGEM E COMUNICAÇÃO

Para facilitar o entendimento da dinâmica envolvida no processo de utilização da RSC, é necessário compreender como a reputação de uma empresa pode ser construída a partir do processo de identificação entre ela e seus públicos. Este tema será abordado neste capítulo a partir da visão de autores como Van Riel (1995), Gomes (2004), Vásquez (2006), Baldissera (2008) e Almeida (2009). Além disso, tratar-se-á da comunicação organizacional como principal estratégia utilizada para a construção desta imagem, que visa ser predominantemente positiva.

3.1 IDENTIDADE CORPORATIVA

As organizações, assim como qualquer indivíduo social, são compostas por características únicas que as definem e que transmitem uma determinada imagem à sociedade (VÁSQUEZ, 2006, p. 64). O conjunto dessas características, como sua cultura, comunicação e atitudes, contribuem para que a empresa seja reconhecida por seus diversos públicos como uma empresa única e sólida, possuindo, assim, um diferencial em frente a seus concorrentes. A correta utilização das ferramentas de gestão empresarial, portanto, facilita a criação e manutenção da imagem organizacional, tão importante para as empresas no cenário econômico atual.

O termo identidade diz respeito ao conjunto de características próprias e exclusivas de alguém, através do qual seja possível reconhecê-lo. Da mesma forma que as pessoas tem uma identidade, as empresas e suas marcas possuem identidades e que as tornam diferenciadas em relação a outras.

Birkigt e Stadler (1986) citados por Van Riel (2004), conceituam identidade corporativa como sendo uma forma estrategicamente planejada e operacionalmente aplicada, através da apresentação interna e externa da organização e do seu comportamento. Assim, essa apresentação teria como base a concordância da filosofia da organização, de seus objetivos e de uma particular imagem desejada.

Para Almeida (2009), a identidade corporativa deve ser entendida em sua essência pela própria organização e agir de acordo com seus paradigmas para que os diferentes públicos a vejam como ela deseja:

Para se ter uma identidade corporativa forte interna e externamente, a organização deve adotar uma política clara, transparente e coerente de gerenciamento de seu processo, compreendendo que a identidade corporativa reúne características que devem ser reconhecidas e endossadas pelos membros da organização e que, a partir daí, possam ser aceitas também externamente como típicas da organização (ALMEIDA, 2009, p. 219).

Nesse sentido, a identidade corporativa é o fator que direciona as ações empresariais e define os objetivos mercadológicos, transmitindo, através de sua comunicação, um conceito e uma imagem aos diferentes públicos que tem relação com a empresa (VÁSQUEZ, 2006).

Segundo as ideias de Van Riel (1995), para que a identidade corporativa atinja seus objetivos e alcance a visibilidade desejada, é necessário preocupar-se com três elementos, os quais formam o mix de identidade. O primeiro elemento diz respeito ao comportamento dos membros da empresa, através do qual a identidade é criada, pois é a partir desse comportamento que os públicos podem julgar as ações da empresa. O segundo elemento refere-se aos símbolos, que consistem em imagens – fotografias, ilustrações, material gráfico, marcas e logotipos –, ou seja, elementos visuais que ajudam a atrair a atenção das pessoas e dar distintividade à empresa. O terceiro elemento é a comunicação, baseada na transmissão das mensagens que a organização deseja passar aos seus públicos. É importante que haja uma integração entre estes três elementos, pois só o alinhamento entre a identidade comportamental, visual e comunicacional pode fazer com que os *stakeholders* percebam a marca de forma positiva.

Alem disso, para que a identidade cumpra sua função, segundo Vásquez (2006), ela deve ser única e intransferível, apresentando um conjunto de elementos que a classifiquem e a distingam; ser atemporal e constante, visando não sofrer alterações significativas no decorrer de sua existência; ser consistente e coerente, buscando ser sólida quanto aos seus princípios, valores e elementos que a constituem; e objetiva e adaptável, visando informar seus propósitos através de uma comunicação direta e adaptada a seus diversos públicos.

Almeida (2009, p. 221), diz que “Podemos considerar a identidade organizacional como o DNA da organização, os atributos que a definem, que a fazem ser diferente das demais e que, de certa forma, determinam o que ela será no futuro.” Nesse sentido, a autora aborda o conceito de identidade como uma propriedade única e intrínseca a cada empresa, capaz de defini-la e caracterizá-la como diferente em relação às demais.

A dificuldade para a definição do termo identidade nas empresas, entretanto, tem relação a duas linhas de estudo que levam em conta perspectivas e discursos distintos. Enquanto alguns

autores estudam o termo identidade organizacional, associado e direcionado aos próprios membros da organização, outros, por sua vez, focam na identidade corporativa, que estaria ligada às características comunicadas a todos os seus *stakeholders*.

Além da definição do termo de identidade corporativa, outro tema estudado pelos autores, está ligado à ideia de identificações. A partir do viés de que a comunicação é “o processo de construção e disputa de sentido”, Baldissera (2007) diz que a identidade de uma empresa é resultante da ação e reação de diversos sujeitos inseridos em um determinado contexto. Assim, a interação dos diferentes atores do cenário corporativo tornam a identidade da empresa híbrida, pois, ao mesmo tempo que a empresa exterioriza suas impressões no ambiente em que atua, também sofre influência de agentes externos:

A identidade organizacional não está fechada a priori. Além dos seus diálogos, disputas e articulações internas, sofre influências complexa e dinamicamente, das transações que atualiza com o/no ambiente. Nas tensões com a alteridade, seus contornos são processualmente (re)definidos. Nas relações com o(s) outro(s), a identidade se constrói como tal. Seu valor é pontuado pelo diferente – o que não significa dizer que a identidade se reduza a isso (BALDISSERA, 2007, p. 236).

A partir destas definições, percebe-se que o gerenciamento estratégico da organização, seu comportamento, sua identidade e sua imagem são os principais elementos na formação deste cenário corporativo, o qual sofre influência de diversos fatores e está em constante mudança. A personalidade da empresa é refletida em identidade a partir da auto-análise realizada pelos executivos. A identidade, por sua vez, é transmitida, na maioria das vezes, em forma de imagem à sociedade, através da comunicação da organização, que pode ser aferida por meio de pesquisas de reputação, sendo, assim, possível redefinir o planejamento estratégico, a fim de alcançar uma imagem favorável e que esteja de acordo com a identidade corporativa.

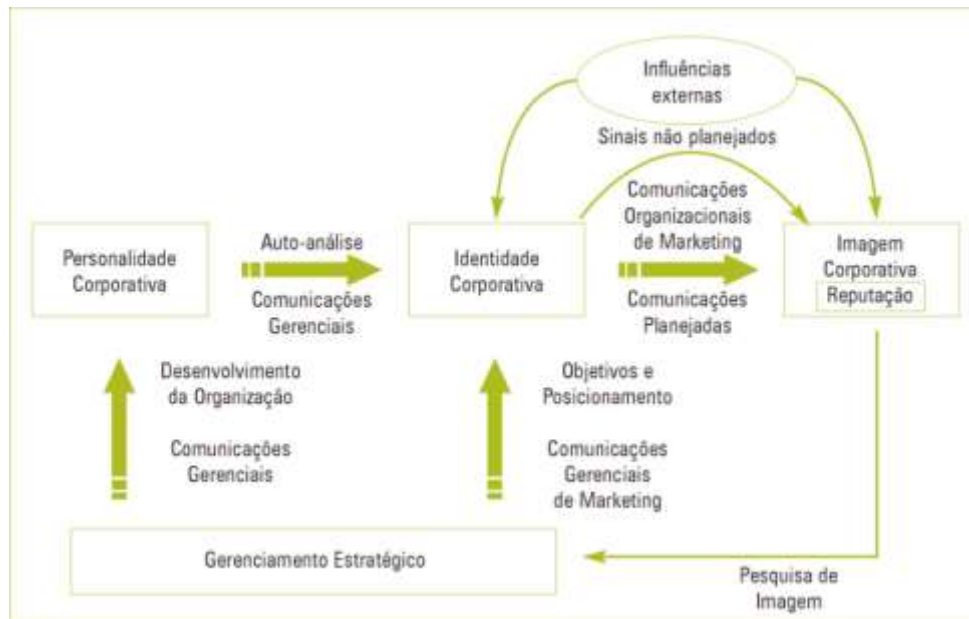


Figura 5 – *Corporate identity management planning*⁹ (CIMP)

Fonte: Markwick e Fill (1997, p. 400)

Neste sentido, segundo Vieira e Freitas (2001) apoiados pelas ideias de Markwick e Fill (1997), a identidade corporativa, para ter êxito, deve estar alinhada à imagem e ao gerenciamento estratégico da empresa:

A identidade corporativa é projetada para os distintos públicos, por intermédio de uma variedade de sinais, e busca expressar como a organização gostaria de ser percebida. A estratégia de negócios da corporação deveria, dessa forma, administrar a imagem por intermédio do ajuste da identidade corporativa. Existe, então, uma estreita inter-relação entre identidade, imagem e estratégia corporativa (VIEIRA E FREITAS, 2001, p. 7)

Nesta perspectiva, o processo de identificação seria fundamental para as organizações, pois faz com que os públicos sejam estimulados pelos fazeres organizacionais – políticas, princípios e procedimentos – gerando simpatia dos diversos *stakeholders* e dando à empresa os alicerces para manter-se em um mercado cada vez mais competitivo.

Além disso, é importante salientar que os públicos fazem a construção da identidade organizacional a partir das informações que recebem e das relações que com ela mantêm. O nível de simpatia de cada um em relação à organização, torna-se, então, maior ou menor de acordo com a maneira de como a percebem nesse processo comunicacional. O principal desafio das empresas reside em definir e entender os diferentes públicos com os quais se relaciona, a fim de

⁹ Planejamento de gestão de identidade corporativa.

exteriorizar as características que os unam, através de valores e práticas organizacionais coerentes com a cultura da empresa, obtendo, assim, a admiração, reconhecimento e imagem que almejam.

3.2 IMAGEM E REPUTAÇÃO

Para entender as dinâmicas de uma organização de forma integrada, além do entendimento acerca do conceito identidade organizacional, torna-se fundamental estudar a noção de imagem, já que, segundo Kotler (2000) a relação entre identidade, comunicação e imagem fica evidenciada na compatibilidade destes três elementos e no efeito que causam a seus públicos, trazendo uma determinada percepção no imaginário das pessoas. Neste sentido, a identidade está relacionada ao ser da empresa; enquanto a imagem, ao parecer.

Ainda segundo o autor, o conceito de imagem pode ser definido como “o conjunto de crenças, idéias e impressões que uma pessoa tem em relação a um objeto.” (KOTLER, 2000, p. 572). As atitudes e ações de uma pessoa em relação a um objetos seriam, então, condicionadas pela imagem dele.

A relação entre identidade e imagem torna-se ainda mais evidente quando se pensa nos dois elementos como causa-efeito, na qual a causa é a identidade a ser comunicada e o efeito é a percepção dessa identidade, projetada em imagem (TAJADA, 1994, p. 143). A identidade é a forma como a organização se vê, a imagem é o modo como o público concebe determinada empresa ou marca.

Nesse sentido, toda imagem é, muitas vezes, consequência de um processo de comunicação, que pode ser ideal, quando há equivalência entre identidade e imagem, ou distorcida, quando há uma falha entre os dois elementos. Neste último caso, pode-se ter uma identidade fraca, mas esforços comunicacionais eficientes e suficientes (geralmente a curto prazo) para enaltecer a imagem da empresa; ou uma identidade consistente, porém com *gaps*¹⁰ na comunicação, trazendo à mente do consumidor uma imagem incoerente com seus princípios.

Para Vásquez (2006), a comunicação distorcida gera uma imagem negativa à empresa, associada a uma crise de confiança, credibilidade e reputação. É pertinente ressaltar que a empresa não vende apenas produtos, mas uma marca e um conceito, que pressupõem uma identidade consistente, para que haja a correta apropriação da imagem da empresa por seus consumidores.

¹⁰ s.m. (pal. ing.) Distanciamento; hiato; lacuna; divergência, diferença.

Baldissera (2008), apoiado pelas ideias de Gomes (2004), trata da imagem-conceito que não é construída a partir da identidade de algo, mas daquilo que ela aparenta ser, ou seja, daquilo que ela parece. Nesse sentido, a noção de imagem-conceito pode ser explicada como:

um construto simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório, realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a identidade (algo/alguém), a capacidade de compreensão, a cultura, o imaginário, a psique, a história e o contexto estruturado (BALDISSERA, 2008, p. 198).

Assim, a imagem que os diferentes públicos têm de determinada empresa depende dos processos envolvidos na formação e construção dessa imagem, como aquilo que a empresa deseja informar a respeito de sua identidade; as informações que são oferecidas independente da vontade ou domínio da organização (como a influência da percepção de terceiros e a opinião midiática); o conteúdo que a empresa tem a oferecer; e a idealização e expectativas de cada sujeito em relação à instituição.

Arelada à imagem corporativa, tem-se a ideia de reputação. Gotsi e Wilson (2001) (apud. Thomaz e Brito, 2007), através de uma revisão da literatura a respeito do conceito de reputação e imagem corporativa, delimitam três escolas principais: a que considera os termos análogos, a que considera-os divergentes e a que os considera um fenômeno de interdependência. Os autores tomam como base a terceira escola, pois acreditam que a interdependência entre os dois elementos reside no fato da reputação ser influenciada pelas múltiplas imagens tidas pelos diversos *stakeholders* da organização.

Também partindo da revisão da literatura disponível, Berens e van Riel (2004), percebem que a reputação corporativa encontra três correntes dominantes. A primeira está associada à ideia de expectativas sociais, ou seja, aquilo que as pessoas esperam como atitudes da empresa. Nesse sentido, as expectativas sociais podem ser classificadas como um conjunto de qualidades empresarias ligados a fatores como produtos e serviços oferecidos, visão e liderança organizacional, ambiente de trabalho agradável aos colaboradores, atividades em prol da responsabilidade social e ambiental e performance financeira favorável.

A segunda corrente diz respeito aos traços de personalidade da empresa, que dizem respeito às características intrínsecas da empresa, trazidas consigo desde sua formação. Para os autores, a principal diferença entre estas duas correntes baseia-se no fato de que as expectativas sociais são mais passíveis de sofrerem uma análise por parte dos públicos, pois estes já tem uma

imagem pré-concebida daquilo que esperam da empresa; enquanto a personalidade depende da identificação ou não-identificação das pessoas, ou seja:

Diferente das expectativas sociais, os traços de personalidade não podem ser sempre avaliados. O fato de um traço de personalidade ser percebido como positivo ou negativo, parece ser determinado em parte por onde isso combina com a personalidade do receptor. Da mesma forma, expectativas sociais referem-se ao que as pessoas acreditam que uma pessoa ou empresa deveria fazer. Portanto, o cumprimento de uma expectativa é geralmente considerado positivo, ao passo que o não cumprimento dessa expectativa é geralmente compreendido como negativo (BERENS e VAN RIEL, 2004, p. 171, tradução minha).

A terceira corrente diz respeito à confiança que os *stakeholders* têm em relação à organização e está ligada à probabilidade subjetiva atribuída por alguém para ações bem intencionadas, desempenhadas por determinado agente. Assim, é possível perceber que há uma relação direta com a percepção de probidade, honestidade e benevolência de uma empresa por parte de seus públicos.

É inegável que os termos imagem e reputação andam juntos. Enquanto alguns autores defendem a ideia de que a reputação está ligada às várias imagens que os públicos tem das empresas; outros, como Gomes (2004), igualam o sentido dos termos:

A rigor não parece haver diferença importante entre imagem e reputação. Ao contrário, fama, reputação, pelo menos aparentemente poderiam recobrir adequadamente o campo semântico que nesses dias vem designando como imagem. Pessoas e instituições, corporações e produtos dependem de uma boa reputação, um bom nome, de uma boa fama, isto é, de uma imagem positiva. (GOMES, 2004, p. 256)

3.3 COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

A comunicação corporativa configura-se como o agente transformador, sendo o processo pelo qual é possível que os públicos percebam e construam a identidade, imagem e reputação de uma empresa (BALMER e GRAY apud. THOMAZ e BRITO, 2007). Este processo, então, tem como principal objetivo reforçar a identidade corporativa através da divulgação de informações coerentes com as práticas e características da empresa, para que sua imagem seja percebida de maneira adequada.

A comunicação corporativa, segundo van Riel (1999) (apud. THOMAZ e BRITTO, 2007), é um processo de gestão pelo qual são utilizados todas as formas de comunicação interna e externa de forma integrada, objetivando harmonizar a comunicação da forma mais efetiva e eficiente possível. Nesse sentido, van Riel divide a comunicação corporativa em três

configurações: a comunicação gerencial, a comunicação de marketing e a comunicação de organizacional.

Para o autor, a comunicação gerencial está inserida no contexto interno das organizações e tem como objetivo estimular os colaboradores a partir de mensagens que identifiquem a visão, missão e valores da organização, definidas através da cultura da empresa. A comunicação de marketing é aquela que dá suporte à venda de produtos e serviços e está diretamente relacionada com a comunicação dirigida aos clientes da empresa. Já a comunicação organizacional, por sua vez, diz respeito aos tipos de comunicação que vão além da comunicação de marketing e está voltada às mensagens relacionadas ao gerenciamento da imagem junto aos públicos externos da empresa.

Para Margarida Kunsch (2009), por outro lado, é preciso haver uma integração entre as diferentes comunicações que a empresa tem com seus públicos, com o objetivo de reforçar e pontuar todos os aspectos relacionados à empresa:

as ações comunicativas precisam ser guiadas por uma filosofia e uma política de comunicação integrada que considerem as demandas, os interesses e as exigências dos públicos estratégicos e da sociedade. Isso significa que deve haver total integração entre a comunicação interna, a institucional e a de negócios na busca da eficácia, eficiência e efetividade organizacional em benefício dos públicos e da sociedade como um todo, e não só da empresa isoladamente. (KUNSCH, 2009, p. 80, grifo do autor).

A partir de uma comunicação efetiva e integrada, é possível fazer com que os diferentes stakeholders entendam a identidade da organização e formem uma imagem ideal da empresa. Os esforços das empresas concentram-se em manter essa imagem estável, fazendo com que a sua reputação seja a mais favorável possível.

3.4 O *MARKETING* SOCIETAL COMO FORMADOR DE UMA IMAGEM CORPORATIVA POSITIVA

Para Kotler (1998, p. 15) o marketing tradicional é “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Assim, os objetivos de marketing concentram suas ações em quatro “Ps”, o composto de marketing.

Para auxiliar o “P” referente à promoção, tem-se a propaganda que, segundo Kotler e Keller (2006, p.533), diz respeito a “qualquer forma paga de apresentação e promoção não

peçoal de idéias, mercadorias ou serviços”. Neste sentido, a propaganda visa promover uma comunicação específica que determinada empresa deseja informar a seu público-alvo.

A propaganda faz com que os consumidores tenham percepções a partir desta comunicação, a fim adotarem práticas favoráveis ao anunciante, como a compra de um produto ou a aceitação de uma ideia.

Assim, o *marketing* societal surge na possibilidade que os profissionais das empresas veem de incluir as práticas de RSC como motivo de satisfação do consumidor a longo prazo. Segundo Kotler (2000):

A orientação de *marketing* societal sustenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem estar do consumidor e da sociedade [...] A orientação de *marketing* societal exige que as empresas incluam considerações sociais e éticas em suas práticas de *marketing*. Elas devem equilibrar e fazer malabarismos com três considerações freqüentemente conflitantes: lucros para a empresa, satisfação dos desejos dos consumidores e interesse público (KOTLER, 2000, p. 47)

Traçando uma perspectiva da evolução das práticas de *marketing*, pode-se enxergar de que maneira a satisfação dos valores dos consumidores vêm tomando importância nas estratégias das empresas. Segundo Kotler (2010), o *marketing* 1.0 surgiu na Era industrial com o objetivo de padronizar os produtos, aumentar a produção e a venda, e reduzir o tempo e os custos empregados, fazendo com que os consumidores, a partir da era da informação, incorporassem novos comportamentos em seus processos de compra. Em função dos avanços tecnológicos e da globalização, os consumidores começaram a exigir maior qualidade, agilidade e diferenciais nos produtos e serviços a eles oferecidos. Somado a esses fatores, encontrou-se a grande concorrência entre as empresas, que acabou aumentando os custos para a promoção de seus produtos e a redução das margens de lucro. Os esforços dos profissionais de *marketing* tinham, então, o objetivo de satisfazer as necessidades dos clientes através do *marketing* 2.0.

O momento atual, marcado pelo surgimento do *marketing* 3.0, é definido como uma “Era em que os esforços são voltados aos valores e anseios dos clientes”.

Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidores, os profissionais de *marketing* as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem (KOTLER, 2010, p. 4).

Segundo Kotler (2010), o objetivo do marketing 3.0 também é voltado à satisfação do consumidor, mas em vez de satisfazer apenas as necessidades das pessoas relacionadas aos atributos e qualidades dos produtos e serviços, as empresas focam seus esforços em mostrarem de que forma pensam, agem e como querem ser vistas pela sociedade. Estes esforços são justificados pela busca de uma imagem sólida por parte da empresa, que vê o consumidor como seu principal alvo.

Neste sentido, o marketing societal não procura atender somente as necessidades específicas dos consumidores a curto prazo, mas busca suprir também as demandas sociais que o consumidor tem a longo prazo, através de práticas que estimulam o desenvolvimento da sociedade, que respeitam o meio ambiente e que tenham transparência e ética em suas relações com os diferentes públicos. A empresa deixa de utilizar somente as estratégias do *marketing* tradicional e insere-se na sociedade de forma atuante.

A empresa-cidadã tem como a promoção da cidadania e o desenvolvimento da comunidade os seus diferenciais competitivos. E é reconhecida pela excelência da sua atuação na área social trazendo confiança, respeito e a admiração dos consumidores. Portanto cidadania empresarial corresponde ao exercício pleno da responsabilidade social da empresa. Esta torna-se cidadã quando contribui para o desenvolvimento da sociedade através de ações sociais direcionadas para suprimir ou atenuar as principais carências dela em termos de serviços e infra-estrutura de caráter social (MELO NETO; CÉSAR FROES, 2001, p.101).

Os benefícios das práticas de responsabilidade social resultam no retorno social institucional, definido pela repercussão positiva da organização na comunidade, ocorrendo quando os consumidores prestigiam as ações da empresa em prol da sociedade. Muitas vezes, inclusive, a empresa ganha espaço nos meios de comunicação através de mídia espontânea, fato que, conseqüentemente, aumenta a visibilidade da organização, tornando seus colaboradores orgulhosos e motivados em função de estarem inseridos neste contexto, reforçando laços com parceiros, conquistando novos clientes e aumentando suas vendas e sua participação no mercado (NETO e FROES, 2001, p. 102).

A partir das ideias reunidas neste capítulo, é possível perceber que a identidade de uma organização precisa estar bem definida para que os públicos a percebam de maneira adequada. Assim, a imagem de uma empresa tende a ser favorável conforme sua identidade se aproxima do seu comportamento e atitudes no meio em que atua. Para auxiliar este processo, a comunicação organizacional se faz imprescindível, pois é o suporte que facilita a aproximação e identificação existente entre a corporação e seus públicos.

Assim, o próximo capítulo terá foco no comportamento do consumidor, pois, sendo um dos principais públicos de uma organização, oferece alicerces para que seja possível entender de que forma a imagem corporativa de uma empresa é percebida e construída em suas mentes.

4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Neste capítulo são abordadas algumas teorias a respeito do comportamento do consumidor. Os conceitos discutidos na visão de autores como Blackwell, Miniard e Engel (2008), Kotler (1998, 2000) e Solomon (2011) estão focados no processo de decisão de compra, nos fatores de influência e no perfil do consumidor consciente. A partir destes temas é possível ter uma ideia de como as empresas e os profissionais de marketing concentram seus esforços para suprir as necessidades dos consumidores, além de compreender os complexos agentes envolvidos no processo de decisão de compra.

4.1 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Sabe-se que as pessoas só compram se necessitam ou tem desejo por determinado produto. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008), existem sete estágios pelos quais o consumidor passa durante o processo de pré-compra, compra e pós-compra, a saber: o reconhecimento da necessidade, a busca de informações, a avaliação de alternativas de pré-compra, a compra, o consumo, a avaliação pós-consumo e o descarte.

O primeiro estágio ocorre quando “o indivíduo sente a diferença entre o que ele percebe ser o ideal versus o estado atual das coisas” (BLACKWELL; MINIARD e ENGEL, 2008, p. 74). Neste momento é possível perceber que a insatisfação causada por não possuir determinado produto só pode ser saciada através da aquisição do mesmo e que o preço pago por ele é, de fato, vantajoso. O segundo estágio inicia-se quando há a busca de informações referentes a essa necessidade, que pode surgir a partir de fatores internos (memória) ou fatores externos (família, publicidade, amigos). A intensidade da busca de informações está ligada com variáveis intrínsecas a cada indivíduo, como personalidade, classe social, renda, experiências passadas e percepção da marca. A partir do momento que o consumidor tem uma experiência satisfatória com o produto adquirido, geralmente, na próxima compra, o tempo empregado para a busca de informações será baixo ou nulo, já que ele tende a repetir o ato da compra baseado em suas experiências bem sucedidas realizadas anteriormente.

A avaliação de alternativas pré-compra diz respeito às opções de produto estão disponíveis para o consumidor e qual é a melhor entre elas para suprir suas necessidades. Nesse

estágio há a comparação entre diversos produtos, serviços, marcas e lojas, de acordo com o que cada consumidor entende por mais vantajoso para ele, através de um critério que envolve inúmeras variáveis como valores pessoais, tempo disponível, estilo de vida e comodidade. Segundo Kotler (2000), ao concretizar a intenção de compra, o consumidor pode enfrentar cinco subdecisões: decisão por marca; decisão por fornecedor; decisão por ocasião; decisão por quantidade; e decisão por forma de pagamento.

O sexto estágio é marcado pelo pós-consumo, fase em que o consumidor experimenta algum nível de satisfação ou insatisfação (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008). Se o produto cumpriu ou superou as expectativas, as decisões de compra futuras serão mais simples, pois o consumidor guardará em sua memória a boa experiência que teve. Do mesmo jeito que se ficou insatisfeito, em suas futuras compras, irá estar pronto para recomeçar o processo de decisão de compra a partir de outras alternativas que lhe pareçam mais plausíveis. O último estágio é o descarte, que é a forma pela qual o consumidor se desfaz do produto. Esta ação pode ocorrer através do descarte completo, reciclagem ou revenda. Além do produto, a embalagem do produto também é um fator fundamental na fase do descarte. Nessa situação, a reciclagem e a preocupação ambiental desempenham um papel nos métodos de descarte do consumidor.

4.2 VARIÁVEIS DE INFLUÊNCIA DO CONSUMIDOR

Além de entender os estágios de compra do consumidor, é muito importante compreender as variáveis envolvidas neste processo. Segundo Kotler (2000), existem quatro fatores que contribuem para a influência do indivíduo. A cultura, a subcultura e as classes sociais fazem parte dos fatores culturais de influência; os grupos de referência, a família e as posições sociais são classificados como influências de fatores sociais; a idade, ocupação, estilo de vida e personalidade são considerados aspectos que abarcam os fatores individuais; e a motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes encontram-se nos fatores psicológicos.

Com o objetivo de entender como o consumidor age, é importante o entendimento dos fatores psicológicos básicos: sua percepção, motivação, aprendizado, crenças e atitudes, compreensão e interpretação.

Sternberg (2000, p. 62) define a percepção como o conjunto de processos psicológicos de reconhecimento, organização e sintetização e confere significação às sensações recebidas através

de estímulos ambientais captados pelos órgãos dos sentidos. A percepção caracteriza-se, então, pela concepção que o indivíduo constrói a partir das informações a que é exposto.

De acordo com Kotler (2000, p. 173), a motivação é “uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir”. Para Schiffman e Kanuk (2009), a motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os impulsiona a alguma ação, que ocorre em função uma necessidade não satisfeita. A motivação é a vontade que move o indivíduo a realizar determinada ação.

O aprendizado é caracterizado pelas mudanças ocorridas no comportamento de uma pessoa a partir de suas experiências. Trata-se, portanto, da evolução dos conhecimentos adquiridos e servem como *feedback* para ações futuras. Segundo Hawkins et al. (2007, p. 98), os indivíduos adquirem valores, gostos, comportamentos, preferências, significados simbólicos e sentimentos através do aprendizado, sendo a cultura, a família, os amigos e a mídia, os meios proporcionar aprendizados que afetam o tipo de estilo de vida que as pessoas buscam e os produtos que consomem.

Segundo Kotler (2000, p. 176), crença "é o pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa", ou seja, é definido pela opinião formada do consumidor a respeito de uma marca ou produto. A crença está ligada à intenção, ou seja, uma previsão de como determinado consumidor vai reagir. As intenções podem ser medidas através dos comportamentos passados para prever o futuro. As intenções podem fornecer *insights* interessantes para a criação de novos produtos, através de pesquisas.

Mas o fator que determina as intenções são as atitudes, as quais representam aquilo que gostamos e aquilo que não gostamos. A palavra atitude está relacionada à palavra preferência, mas isso não indica que elas sejam sinônimos. As preferências indicam o contentamento em relação a um produto quando este é posto em comparação a outro. As atitudes podem estar relacionadas aos atributos, à marca e ao atendimento, por exemplo.

A idade e o estágio no ciclo de vida de cada indivíduo são influências no comportamento do consumidor no sentido que se transformam de acordo a passagem de tempo. As necessidades e desejos que temos quando somos crianças não são as mesmas de quando somos idosos; assim como as necessidades que temos ao morar sozinhos não são as mesmas morando com uma família de oito pessoas. O amadurecimento e a vivência trazem ao ser humano diferentes desejos e anseios a serem conquistados.

A profissão que cada pessoa exerce na sociedade também causa influência em seu comportamento, pois está ligada às nossas necessidades no meio profissional e à maneira que desejamos ser percebidos em nosso ambiente de trabalho. “Um operário comprará roupas de trabalho, sapatos de trabalho e marmitas. Um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens de avião, títulos de clubes exclusivos e barcos luxuosos.”, exemplifica Kotler (2000, p.190).

O estilo de vida que cada indivíduo leva também afeta seus comportamentos, pois indica o padrão de vida que as pessoas levam a partir das atividades, interesses e opiniões que têm na sociedade. Este fator é importante ao profissional de marketing, pois dá a ele subsídios de como posicionar o produto perante os consumidores. Segundo Kotler (1998), através dos estilos de vida de cada um, é possível que empresas consigam gerar associações entre as pessoas e os produtos, objetivando gerar identificações dos consumidores e direcionar a marca a esse estilo de vida.

A personalidade do consumidor é apresentada como outro fator de influência e pode ser definida a partir das respostas conscientes aos estímulos ambientais. Karsaklian (2004, p. 39) refere-se à personalidade como “a referência a um atributo ou característica da pessoa que causa alguma impressão nos outros”. A personalidade reflete as diferenças individuais e tem a capacidade de mudar ao longo do tempo. Não há dois indivíduos exatamente iguais, mas, mesmo assim, é possível agrupar os consumidores em segmentos, já que algumas pessoas tendem a ser similares em termos de características específicas de acordo com suas personalidades (SOLOMON, 2011).

Segundo Tylor (1871), o conceito de cultura diz respeito a “todo complexo que inclui o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, a lei, os costumes e todos os outros hábitos e capacidades adquiridos pelo homem como membro da sociedade” (apud LARAIA, 2006, p. 45). A cultura tem sido descrita como a base da atividade humana, determinando as coordenadas para as ações sociais e atividades produtivas (BLACKWELL; MINIARD e ENGEL, 2008). A influência que a cultura exerce no comportamento dos consumidores está diretamente relacionada às escolhas e às prioridades que estes têm em suas vidas. Além disso, ela caracteriza as pessoas a partir de uma identidade comum e uma padronização dos comportamentos aceitáveis e não aceitáveis dentro de uma sociedade, tais como valores e normas sociais.

Assim como a cultura, as classes sociais dos consumidores também são um fator de influência no comportamento humano, já que, segundo Kotler (1998, p. 183), as classes sociais

dizem respeito a “divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade. Elas são hierarquicamente ordenadas e seus integrantes possuem valores, interesses, e comportamentos semelhantes”. Os consumidores pertencentes a mesmas classes sociais possuem conceitos similares sobre o mundo e, portanto, agem de maneira equivalente na sociedade.

A importância das influências familiares ocorre, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008), devido ao fato de muitos produtos serem comprados por uma unidade familiar e também pelo fato de as decisões de compra individuais serem fortemente influenciadas por outros membros da família. É importante notar, também, que o núcleo familiar, conforme ocorre a passagem do tempo, vai passando por diversos estágios. O comportamento de consumo familiar está, então, associado a cada estágio, influenciado pela fase que a família se encontra e pelo número de indivíduos que a compõe. Atualmente, a unidade familiar é definida por uma unidade domiciliar ocupada, independente das relações que os indivíduos mantenham entre si (SOLOMON, 2011).

Os grupos de referência, a partir do conceito de Solomon (2011), são “um indivíduo ou grupo, real ou imaginário, concebido como capaz de ter relevância significativa para as avaliações, aspirações ou comportamentos de um indivíduo”. Seria o estrato mais específico de influência – vindo antes da cultura, da classe social ou do núcleo familiar – pois é definido a partir das principais características de cada indivíduo de acordo com os valores, atitudes e crenças de determinado grupo. A busca individual por grupos de referência ocorre em função da necessidade de socialização dos indivíduos, da importância no desenvolvimento, da avaliação de seu autoconceito e de sua comparação com outros, e são uma forma de obter obediência às normas de uma sociedade (BLACKWELL; MINIARD e ENGEL, 2008, p. 416). A partir destes conceitos, percebe-se que os grupos de referência têm grande impacto no processo de decisão de compra, podendo, muitas vezes, transformar e influenciar amplamente a escolha de outros consumidores.

4.3 O CONSUMIDOR CONSCIENTE DIANTE DAS PRÁTICAS DE RSC

O comportamento do consumidor, como visto anteriormente, é influenciado por fatores culturais, sociais, individuais e psicológicos. Em meio à complexidade de agentes que estão envolvidos neste processo, destaca-se a importância dos valores e atitudes do ser humano com relação ao meio ambiente e à sociedade. Entender o comportamento do consumidor a partir

destes aspectos torna-se fundamental para qualquer estratégia assumida em direção ao consumo sustentável.

Segundo estudo publicado pelo Instituto Akatu¹¹ (2010), a adesão dos consumidores às propostas de consumo consciente deve ser compreendida e monitorada a partir de dois pontos de vista: as atitudes e os comportamentos.

“Atitude” significa o grau de adesão do consumidor a valores, conceitos e opiniões sobre os papéis de empresas e consumidores em relação a Sustentabilidade, RSE (Responsabilidade Social Empresarial) e Consumo Consciente. Já “comportamento” está ligado à prática cotidiana de ações ligadas ao consumo e que geram impacto efetivo para o meio ambiente, a economia, o bem-estar pessoal e a sociedade como um todo (AKATU, 2010, p. 7).

O consumidor consciente está preocupado com os impactos da produção e do consumo sobre o meio ambiente, buscando a melhor relação entre preço, qualidade e atitude social em produtos e serviços oferecidos no mercado, além de mobilizar outros consumidores para a prática do consumo consciente.

Além disso, ele busca o equilíbrio entre a sua satisfação e a sustentabilidade do planeta, através da adoção de um comportamento orientado ao ambientalmente correto, ao socialmente justo e ao economicamente viável. Esse consumidor reflete a respeito de seus atos de consumo e sobre como eles irão repercutir não só sobre si mesmo, mas também sobre as relações sociais, a economia e a natureza. Além disso, o consumidor consciente procura propagar as ideias e práticas de consumo consciente, com a intenção de propagar as ações de sustentabilidade na sociedade.

Os estudos referentes a esta tendência consciente do consumidor vem inspirando estudos de diversos autores. Nesse sentido, Brown e Dacin (1997, p. 77) afirmam que a responsabilidade social corporativa tem a capacidade de mudar a visão dos consumidores sobre as empresas e, conseqüentemente, sobre os produtos que consomem. Com isso, o consumidor associa as práticas sociais da empresa aos atributos do produto, aumentando o valor agregado da mercadoria e elevando a imagem da marca. Percebe-se, então, que os indivíduos identificam um benefício adicional ao comprar itens produzidos por empresas envolvidas a causas sociais, pois se satisfazem à medida que estão também contribuindo para o bem-estar de outras pessoas e, por isso, estariam dispostas a pagar mais por esses produtos (PEIXOTO, 2004, p. 5).

¹¹ Organização não-governamental que trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para o consumo consciente.

Para Mohr, Webb e Harris (2001, p. 47), entretanto, é necessário que os consumidores tenham conhecimento das ações que as empresas desempenham na sociedade. Somente a partir deste conhecimento é que a organização terá capacidade de atrair a atenção do consumidor e fazer que ele reconheça outros atributos em seus produtos.

Com o objetivo de descobrir a influência das práticas de RSC no comportamento das pessoas, Carrigan e Attalla (2001) entrevistaram dois grupos de 5 participantes e descobriram que alguns sequer tinham informações a respeito das práticas sociais que as empresas realizavam. Além disso, muitos entrevistados afirmaram conhecer as práticas de RSC, mas não consideravam estes fatores significativos na hora da compra. As características que mais influenciavam o comportamento de compra da amostra pesquisada foram os atributos tradicionais, como preço, qualidade e conhecimento da marca. Segundo os autores, as práticas de RSC deveriam, então, ser realizadas através da análise dos valores do público-alvo da empresa, com o objetivo de descobrir se estes valores afetariam o comportamento dos consumidores de alguma forma (CARRIGAN e ATTALLA, 2001, p. 571).

O estudo da Akatu conta também com uma pesquisa¹² realizada com o objetivo de descobrir os perfis dos consumidores e classificá-los de acordo com treze comportamentos considerados sustentáveis. Os resultados da pesquisa identificaram que 37% dos consumidores são indiferentes (adotam nenhuma ou até 4 práticas sustentáveis); 35% são iniciantes (adotam entre 5 e 7 práticas); 23% são engajados (adotam entre 8 e 10 práticas); e 5% são conscientes (adotam 11, 12 ou todas as práticas sugeridas).

Ainda de acordo com essa pesquisa, foi possível concluir que entre os consumidores menos conscientes: 68% tinham entre 16 e 44 anos e 32% tinham mais de 45 anos; 74% são da classe C/D e 26% da classe A/B; e 62% tinham ensino fundamental e médio enquanto 38% tinham ensino superior. Entre os mais conscientes: 53% tinham entre 16 e 44 anos e 47% tinham mais de 45 anos; 62% eram da classe C/D e 38% da classe A/B; e 48% tinham ensino fundamental e médio enquanto 52% tinham ensino superior (AKATU, 2010).

O número de consumidores conscientes brasileiros ainda é baixo (5%) e o nível de consciência ambiental e social do consumidor aumenta conforme maiores sua idade, classe social e nível de escolaridade.

¹² O consumidor brasileiro e a sustentabilidade.

A partir do estudo teórico acerca do comportamento do consumidor, percebe-se que diversos fatores estão envolvidos em seu processo de decisão de compra. A partir de cada uma das etapas deste processo, o consumidor depara-se com infinitas possibilidades de escolha. Para que os objetivos comerciais de uma corporação tenham sucesso, no entanto, é preciso que a imagem da empresa ou marca de determinado produto esteja forte e consolidada na mente do consumidor.

As práticas de RSC, nesse sentido, parecem ser atributos que contribuem na formação desta imagem, já que tem como objetivo fortalecer o posicionamento e a reputação corporativa. No entanto, questiona-se se estas ações são fundamentais para que o consumidor de cigarro tenha uma imagem positiva da empresa da qual compram o cigarro que consomem. Para isso, faz-se necessário o estudo aprofundado dos principais fabricantes de cigarro instalados na cidade de Santa Cruz do Sul, que seguem no próximo capítulo.

5 INDÚSTRIA FUMAGEIRA E CONSUMIDOR DE CIGARRO

Este capítulo traz o histórico dos dois principais produtores de cigarro da cidade de Santa Cruz do Sul, suas práticas de responsabilidade social e diretrizes corporativas. Com o objetivo de entender como a indústria do tabaco se apropria das ações de responsabilidade social, procura-se fazer um apanhado dos programas que as empresas oferecem à sociedade e descobrir o que buscam a partir dessa estratégia.

5.1 A *SOUZA CRUZ*

A *Souza Cruz S.A.* é uma empresa fumageira que foi fundada em 1903 pelo imigrante português Albino Souza Cruz, no Rio de Janeiro. Em 1914, objetivando aumentar o ritmo de crescimento, Albino transformou sua companhia em uma sociedade anônima, passando o controle acionário à British American Tobacco (*SOUZA CRUZ*, 2011)¹³.

A companhia atua em toda a cadeia produtiva do fumo, desde o plantio e o processamento até a fabricação e distribuição de cigarros, que totalizam 300 mil pontos em todo o país e contam com o trabalho de 7.400 empregados. Além disso, a companhia exporta fumo para os cinco continentes, ajudando o Brasil a se posicionar como o maior exportador de fumo do mundo. A Companhia é atualmente detentora das marcas Derby, Hollywood, Free, Dunhill, Lucky Strike, Vogue e Hilton.

No Brasil, além da sede, localizada no Rio de Janeiro, a *Souza Cruz* possui duas fábricas de cigarros, em Uberlândia (MG), a maior da América Latina, e em Cachoeirinha (RS). A companhia conta com usinas de processamento nas principais regiões produtoras de tabaco, como em Santa Cruz do Sul (RS), Blumenau (SC), Rio Negro (PR) e Patos (PB). A Companhia possui, ainda, seis centrais integradas de distribuição, localizadas no Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Recife, Porto Alegre e Curitiba, além dos postos de abastecimento, que aumentam a agilidade e contribuem na logística da distribuição do cigarro.

O princípio que orienta a estratégia de sustentabilidade da *Souza Cruz* baseia-se em “fomentar o empreendedorismo e a educação para a Sustentabilidade em toda a cadeia de valor,

¹³ Relatório Anual Souza Cruz 2011.

A instituição é apresentada a seguir a partir de informações contidas neste documento.

de forma alinhada com nossa essência e nossos princípios de negócio”(SOUZA CRUZ, 2011). A partir desse viés, a empresa realiza seus projetos focados em quatro plataformas de atuação: o produtor rural, a companhia, o varejo e a sociedade.

O programa “Produtor Rural Sustentável” procura criar ações a fim de acabar com a mão de obra infantil, maximização da propriedade rural como negócio sustentável e mitigação de impactos ambientais. Entre os principais projetos estão o “Propriedade Sustentável”, que visa o desenvolvimento sustentável da pequena propriedade rural, por meio de capacitação e treinamento dos produtores rurais; o “Plano Diretor de Solos”, que tem o objetivo de conscientizar os produtores rurais para o uso sustentável da água e do solo; o “Programa Reflorestar”, que busca a preservação da biodiversidade e da mata nativa nas áreas de produção de tabaco através de financiamento de mudas de espécies nativas para os produtores; a “Jornada Escolar Ampliada”, que tem o objetivo de contribuir para a erradicação da mão de obra infantil no meio rural por meio da manutenção de crianças e adolescentes nas escolas; o “Projeto Saber”, que visa a inclusão digital por meio da doação de computadores; o “Programa Crescer Legal”, que busca o controle e o combate da mão de obra infantil e adolescente na cultura do tabaco, por meio da conscientização de produtores e da sociedade, o “Plante Milho e Feijão após a Colheita do Tabaco”, que conscientiza os produtores sobre a importância da rotação de cultura, proporcionando ao agricultor a possibilidade de renda adicional; o “Tratamento de Agroquímicos e Recolhimento de Embalagens”, que visa o recolhimento de embalagens vazias de agrotóxicos; e o “Música em Movimento”, que leva arte e promove a cultura em regiões produtoras de tabaco, valorizando o relacionamento com a comunidade e com os produtores integrados.

O programa “Companhia Sustentável” tem o objetivo de desenvolver os colaboradores e alinhar os fornecedores à estratégia de sustentabilidade da *Souza Cruz*, através do engajamento e do estímulo às práticas socialmente responsáveis. Os principais projetos são o “Fonte de energia renovável”, que visa a manutenção das áreas de reflorestamento, as quais servem como fonte autossustentável em lenha e também a utilização de veículos movidos a gás natural e biocombustíveis na frota da empresa; a “Captação de Água da Chuva” que capta a chuva para reduzir o consumo de água; a “Gestão de resíduos sólidos”, que realiza uma avaliação dos resíduos gerados nas unidades para identificar áreas de oportunidades de reciclagem ou reutilização; o “Tratamento de Esgotos e Efluentes Líquidos” que destina seus resíduos a processos de reciclagem, reutilização ou compostagem; e a “Gestão de Mudanças Climáticas”,

que, através do balanço de carbono, monitora as emissões de gases de efeito estufa em sua cadeia produtiva. Em 2011, 85% das emissões da *Souza Cruz* foram neutras e 15% foram compensados por áreas de preservação, parques ambientais e de reflorestamento mantidas pela *Souza Cruz*.

O “Varejo Sustentável” é um projeto que tem suas iniciativas voltadas aos estabelecimentos que fornecem e que comercializam os produtos da *Souza Cruz*. O “Sustentabilidade na Cadeia de Fornecedores” visa à disseminação e ao estímulo à adoção de boas práticas socioambientais e éticas pelos fornecedores da empresa; a “Conscientização sobre a Proibição da Venda de Cigarros para Menores de 18 anos” que busca divulgar a campanha em 100% dos varejos que compõem a sua rede de distribuição; e a “Disseminação de práticas de Responsabilidade Social para varejistas”. A *Souza Cruz* utiliza seus canais de comunicação com os varejistas para divulgar temas como mitigação de impactos ambientais, atendimento e respeito ao cliente, gestão e princípios éticos no varejo. Além disso, atua na geração de conhecimento sobre Responsabilidade Social no setor varejista, por meio do Centro de Desenvolvimento da Sustentabilidade no Varejo, da Fundação Dom Cabral.

O programa “Sociedade Sustentável” promove a melhoria da qualidade de vida no entorno da sociedade em que a companhia atua através do projeto “Portal Diálogos Universitários”, que tem como objetivo transformar os universitários em pessoas com consciência cívica, ética e responsável, através da discussão de temas relevantes, nas principais universidades brasileiras; do projeto “Voluntários *Souza Cruz*”, que estimula o envolvimento dos colaboradores em causas sociais, reforçando o aprimoramento do seu relacionamento com as comunidades e a cultura de responsabilidade social na Companhia; e dos “Parques Ambientais”, que se baseia na preservação e recuperação da biodiversidade das regiões em que a *Souza Cruz* possui usinas e à conscientização e educação ambiental dos colaboradores e das comunidades adjacentes.

Além destes programas, a *Souza Cruz* criou, em 2001, o *Instituto Souza Cruz*, que é uma organização não-governamental, sem fins lucrativos, com abrangência nacional e que está comprometido com o desenvolvimento humano sustentável. Sua missão é contribuir para educar e formar jovens empreendedores no meio rural brasileiro, através de iniciativas que aumentem suas ações nos processos de desenvolvimento sustentável.

5.2 A PHILIP MORRIS

Segundo o *site* da *Philip Morris*, em 1847, o inglês Philip Morris abriu sua tabacaria, em Londres, com o objetivo de vender tabaco importado e cigarros artesanais. Com sua morte, o negócio foi assumido por sua mulher e seu irmão que, em 1881, abriram o capital da empresa, que passou a chamar-se *Philip Morris & Co.* Em 1902, a empresa iniciou o comércio de cigarros nos Estados Unidos, importando e vendendo cigarros fabricados na Inglaterra.

No ano de 1919 houve a introdução do brasão ao logotipo da companhia e a aquisição da *Philip Morris* nos Estados Unidos por um grupo de acionistas norte-americanos. No ano de 1967 a empresa foi dividida em três operações de negócio: *Philip Morris USA*, *Philip Morris International* e *Philip Morris Industrial*. Em 1973, pela primeira vez, o volume de vendas internacionais superou o volume americano. Nas décadas seguintes a companhia continuou sua expansão, inaugurando fábricas em inúmeros países; e adquirindo a *Sampoerna* (marca de tabaco famosa na Indonésia).

No Brasil, a *Philip Morris* possui sede localizada em Curitiba (PR), além do parque industrial em Santa Cruz do Sul (RS), onde ocorre todo o processo de produção e distribuição para o país. Em relação às práticas de responsabilidade social, a *Philip Morris Internacional* (2011)¹⁴ salienta que dá importância às ações que visam contribuir para o bem da sociedade em que atua:

Contribuir com a comunidade faz parte de nossa cultura. Nós temos o comprometimento em atender as necessidades mais graves das comunidades em que nossos colaboradores vivem e trabalham, assim como nas comunidades agrícolas, onde possuímos a fonte do nosso produto. (PHILIP MORRIS INTERNATIONAL, 2011, p. 13, tradução minha).

A companhia embasa suas práticas de responsabilidade social em cinco pilares: fome e pobreza; educação; condições de vida no campo; desastres ambientais e violência doméstica. Os esforços que visam a diminuição da fome e da pobreza são realizados a partir de programas que valorizam a importância da qualidade de vida na população, além da doação de alimentos a comunidades socialmente desfavorecidas. Em relação à educação, a *Philip Morris* auxilia as famílias de crianças e adolescentes, introduzindo o acesso à escola e melhorando a qualidade do ensino desde o ensino fundamental ao ensino superior. Estas ações incluem bolsas de estudo,

¹⁴ Relatório Anual Philip Morris International 2011.

A instituição é apresentada a seguir a partir de informações contidas neste documento.

cursos para a formação de professores, construção de novas escolas e melhoria das instalações existentes.

Em relação às condições de vida no campo, o objetivo é proteger e manter os recursos naturais existentes, contribuir com o reflorestamento, fornecer água potável e melhorar da qualidade de vida das pessoas que vivem em comunidades rurais. Os projetos financiados nessa área visam a sustentabilidade no campo e a auto-suficiência do agricultor. No que diz respeito aos desastres ambientais, a empresa preocupa-se com o suporte emocional e material às comunidades atingidas. No terremoto e tsunami que atingiu o Japão em março de 2011, a *Philip Morris* realizou uma doação financeira para apoiar os esforços de reconstrução. Além disso, encorajou seus colaboradores a se tornarem voluntários e doadores, assistindo principalmente crianças e jovens refugiados.

O último pilar de preocupação da empresa diz respeito à violência e abuso doméstico, sustentados através de programas que vão desde a sensibilização para a prevenção da violência, a proteção das vítimas, e a reabilitação de pessoas afetadas pelo abuso doméstico.

É possível perceber que a maior parte das práticas de RSC desenvolvidas na *Souza Cruz* e na *Philip Morris* buscam uma maior integração com as comunidades em que atuam. O maior foco das duas empresas está concentrado em ações direcionadas aos agricultores, por entenderem que dependem deles para a obtenção da matéria-prima utilizada na fabricação de seus produtos. Além disso, há uma preocupação significativa com programas que visam o desenvolvimento da sociedade como um todo, suportado por programas que auxiliam as camadas mais baixas da sociedade, através do combate à fome e à pobreza.

Conforme tratado neste capítulo, a Souza Cruz e a Philip Morris investem em diversos programas sociais e ambientais, direcionados a seus públicos e à região em que atua. Estes programas tem foco no agricultor e em camadas mais baixas da população, as quais necessitam um suporte para terem condições de vida mais justa.

A partir do estudo teórico referente à RSC, à identidade e imagem corporativa e ao comportamento do consumidor, busca-se, no próximo capítulo, compreender como as ações sociais desenvolvidas pela indústria do tabaco são percebidas por seus consumidores.

6 A VISÃO DOS CONSUMIDORES DE CIGARRO SOBRE A INDÚSTRIA FUMAGEIRA

Neste capítulo são explicitados o perfil do consumidor de cigarro brasileiro, bem como os procedimentos utilizados para a realização da coleta, descrição, análise e interpretação dos dados obtidos na pesquisa empírica a respeito da visão dos consumidores de cigarro de Santa Cruz do Sul.

6.1 O PERFIL DO CONSUMIDOR DE CIGARRO

O cigarro é um produto composto de uma pequena porção de tabaco seco e picado, enrolado em papel fino, que pode ou não conter um sistema de filtro. Sua origem remonta as civilizações indígenas da América Central, que o utilizavam com fins medicinais e religiosos. Sua expansão pelo mundo teve início em 1442, com as grandes embarcações portuguesas que espalharam pela Europa. Com o passar do tempo, o cigarro passou a ser industrializado na Europa e amplamente vendido, tornando o seu consumo cada vez mais frequente. (SINDIFUMO, 2010).

Os principais componentes do cigarro são a nicotina (droga psicoativa que causa a dependência), o alcatrão (resíduo do fumo que possui diversos componentes cancerígenos) e o monóxido de carbono (gás incolor e tóxico que diminui o transporte de oxigênio no organismo).

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio a respeito do tabagismo, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2008, mostrou que o Brasil possuía 17.2% (24,6 milhões) de brasileiros fumantes. Os homens representam 60.1%, enquanto as mulheres, 39.9%. Com relação à idade, 14.4% tem de 15 a 24 anos, 42% de 25 a 44 anos, 35.7% de 45 a 64 anos e 7.8% tem 65 anos ou mais. Segundo o nível de instrução, expresso em termos de anos de estudo, 25.7% tinham menos de um ano, 23.1% tinham de 1 a 3 anos, 20.3% tinham de 4 a 7 anos, 14.9% tinham de 8 a 10 anos e 11.9% tinham mais de 11 anos ou mais de estudo. Segundo o perfil socioeconômico, 65.8% ganham até um salário mínimo e 34.2% ganham um salário mínimo ou mais. A pesquisa ainda indica que 78% das pessoas começaram a fumar antes dos 19 anos. Nos últimos 4 anos, é possível perceber que o número de fumantes brasileiros

diminuiu, já que, atualmente, aproximadamente 14,8% da população consome cigarro (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2012).

Um levantamento realizado pela Unifesp (Universidade Federal de São Paulo) avaliou o comportamento de jovens fumantes em escolas de ensino médio. O estudo revelou que meninos e meninas fumam quantidades parecidas de cigarro e que sofrem igual influência no caso de possuírem pais fumantes. No entanto, as meninas fumam mais em festas, quando não tem a supervisão dos pais e quando não frequentam algum tipo de entidade religiosa. Já os meninos são influenciados pelos amigos e grupos sociais e por uma eventual morte dos pais. O estudo ainda indica que as casas noturnas tem um fator importante no uso do cigarro pelos jovens, já que a chance de um jovem do sexo masculino fumar neste ambiente é de 800%, enquanto no feminino é de 1400%.

6.2 COLETA E DESCRIÇÃO DOS DADOS

Com o objetivo de entender a percepção do consumidor de cigarros e descobrir quais as variáveis que estão inseridas no processo de compra do produto, realizou-se uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, através de uma entrevista. Para isso, foram selecionados 16 informantes que pudessem partilhar de suas experiências e responder perguntas pré-definidas com o intuito de atingir os objetivos propostos nesta pesquisa.

Para a coleta de dados, foi elaborado um roteiro que pudesse auxiliar o pesquisador na entrevista com os informantes:

ROTEIRO PARA ENTREVISTA

FILTRO

Fumante, de 30 a 40 anos, classe AB, morador de Santa Cruz do Sul

Fumante, de 30 a 40 anos, classe CD, morador de Santa Cruz do Sul

PERFIL

Idade

Escolaridade

Profissão/Ocupação

Renda Familiar

PERGUNTAS

Com que idade tu começaste a fumar? Teve influência de alguém?

Indica o que é mais importante na hora de decidir o cigarro que tu vais fumar: qualidade do produto, preço, propagandas/embalagens, presença no ponto de venda, fabricante, etc.

Que marca de cigarro tu fumas? Por quê? Tu fumas só esta marca?

Quais as marcas de cigarro que tu conheces?

Tu achas, no geral, que as empresas fumageiras têm uma boa imagem na sociedade? Por quê? E qual tem a melhor imagem? Por quê?

Tu és uma pessoa que se preocupa com o bem da sociedade e do meio ambiente? Realiza ações para isso? Quais?

Tu compras produtos de empresas que costumam ter este tipo de prática ou isso não é um fator com o qual tu te importas?

Tu conheces algum projeto social da Souza Cruz? E da Philip Morris? Qual? Pode falar um pouco sobre eles?

Tu já viste alguma comunicação (anúncio de jornal, TV, rádio, outdoor) sobre as práticas de Responsabilidade Social da Souza Cruz? E da Philip Morris? Onde? Qual? Como era?

Tu achas importante as empresas da indústria fumageira investirem em responsabilidade social? Por quê?

www.souzacruz.com.br

RESPONSABILIDADE AMBIENTAL É O OUTRO JEITO DE DIZER QUE SOMOS COMPLETAMENTE APAIXONADOS PELA NATUREZA.

A Souza Cruz mantém parques ambientais nas suas principais unidades, estimula a criação de reservas particulares de preservação natural em parceria com ONGs e universidades, suas fazendas de reflorestamento no Sul do Brasil possuem certificação FSC e pelo seu programa de reflorestamento junto seus produtores integrados resulta em mais de 2 milhões de árvores plantadas a cada ano. Isso tudo só revela toda nossa paixão pela natureza. Que cresce a cada muda plantada, cada árvore preservada e cada espécie protegida.

SOUZA CRUZ

Figura 6 – Anúncio dia do meio ambiente – Souza Cruz
 Fonte: Sherpa Comunicação



Figura 7 – Anúncio 25 de julho: dia do colono e do motorista – *Philip Morris*
 Fonte: Agência DMSBOX

As 16 pessoas selecionadas, deveriam, obrigatoriamente, ser fumantes, já que este fator torna-se imprescindível para entender os anseios e percepções de cada usuário na compra do cigarro e nas relações que mantém com a comunicação divulgada pelas empresas tabagistas.

Preferiu-se realizar a pesquisa na cidade de Santa Cruz do Sul, já que é conhecida como a capital nacional do fumo. A cidade possui nela instaladas grandes multinacionais fumageiras, como *Souza Cruz S.A.*, *Philip Morris*, *Alliance One*, entre outras. Este fator deve-se, principalmente, ao estímulo econômico que a cidade recebe, advindo das plantações de fumo na região.

Como acreditava-se que as maiores diferenças nas respostas estariam entre homens e mulheres e também entre pessoas de rendas associadas a diferentes classes sociais, com e sem ensino superior, preferiu-se dividir a amostra em quatro grupos: mulheres de 30 a 40 anos das classes AB, com ensino superior; mulheres de 30 a 40 anos das classes CD, sem ensino superior; homens de 30 a 40 anos das classes AB, com ensino superior; e homens das classes CD, sem

ensino superior. Além disso, para que houvesse homogeneidade de número entre os perfis pré-selecionados, preferiu-se optar por realizar as entrevistas com 4 integrantes de cada.

Os informantes foram escolhidos a partir de contatos de familiares, amigos e conhecidos do entrevistado. As entrevistas foram agendadas com antecedência, através de contato por telefone ou e-mail, nos quais foram explicados a importância e o propósito da pesquisa, bem como o tempo médio de duração da mesma.

As entrevistas ocorreram na cidade de Santa Cruz do Sul, geralmente na casa do informante, entre os dias 5 e 21 de outubro de 2012. No horário marcado, o entrevistador compareceu ao local combinado e foi recebido pelo informante. Para tornar o clima mais informal, o entrevistador introduzia na conversa novamente o objetivo da pesquisa e dizia que seus dados não seriam revelados em sua pesquisa, fator que deixava os entrevistados mais à vontade.

A partir daí, o entrevistado assinava o termo de autorização, no qual consentia participar da pesquisa e autorizava a utilização de suas respostas para a redação do trabalho. Além disso, o entrevistador perguntava se poderia gravar a entrevista, com o objetivo de, futuramente, fazer a transcrição da entrevista, descrever e analisar o maior número de dados possíveis.

A seguir serão apresentados os quatro perfis selecionados segundo seu gênero, idade, escolaridade e renda familiar:

Informante 1: Mulher, tem 40 anos, com ensino fundamental, renda familiar de 2 a 4 salários mínimos, fumante há 21 anos.

Informante 2: Mulher, tem 30 anos, com ensino médio, renda familiar de 4 a 10 salários mínimos, fumante há 14 anos.

Informante 3: Mulher, tem 32 anos, com ensino médio, renda familiar de 4 a 10 salários mínimos, fumante há 17 anos.

Informante 4: Mulher, tem 39 anos, com ensino médio, renda familiar de 2 a 4 salários mínimos, fumante há 24 anos.

Informante 5: Mulher, tem 38 anos, com ensino superior, renda familiar de 10 a 20 salários mínimos, fumante há 22 anos.

Informante 6: Mulher, tem 30 anos, com ensino superior, renda familiar de 10 a 20 salários mínimos, fumante há 13 anos.

Informante 7: Mulher, tem 31 anos, com ensino superior, renda familiar de 10 a 20 salários mínimos, fumante há 14 anos.

Informante 8: Mulher, tem 37 anos, com ensino superior, renda familiar acima de 20 salários mínimos, fumante há 20 anos.

Informante 9: Homem, tem 40 anos, com ensino médio, renda familiar de 4 a 10 salários mínimos, fumante há 25 anos.

Informante 10: Homem, tem 38 anos, com ensino fundamental, renda familiar de 2 a 4 salários mínimos, fumante há 22 anos.

Informante 11: Homem, tem 32 anos, com ensino médio, renda familiar de 2 a 4 salários mínimos, fumante há 17 anos.

Informante 12: Homem, tem 33 anos, com ensino médio, renda familiar de 4 a 10 salários mínimos, fumante há 18 anos.

Informante 13: Homem, tem 33 anos, com ensino superior, renda familiar de 10 a 20 salários mínimos, fumante há 15 anos.

Informante 14: Homem, tem 39 anos, com ensino superior, renda familiar acima de 20 salários mínimos, fumante há 22 anos.

Informante 15: Homem, tem 30 anos, com ensino superior, renda familiar de 10 a 20 salários mínimos, fumante há 13 anos.

Informante 16: Homem, tem 38 anos, com ensino superior, renda familiar de 10 a 20 salários mínimos, fumante há 19 anos.

Após a realização das entrevistas, as informações fornecidas pelos entrevistados foram ouvidas, transcritas e descritas em duas tabelas (anexo) – uma com dados dos informantes do sexo feminino e outra do sexo masculino – divididas pelos tópicos que guiaram o entrevistador no decorrer da pesquisa empírica. A partir destas tabelas pôde-se realizar a análise dos dados, onde as respostas foram analisadas em conjunto, questão por questão, com o objetivo de facilitar o entendimento de cada questionamento.

6.2 ANÁLISE DOS DADOS

Ao serem questionados sobre a idade que começaram a fumar, os entrevistados deram respostas variadas. A idade média foi de 16,4 anos, sendo que no grupo de mulheres das classes CD a média foi de 16,2, no grupo de mulheres das classes AB foi de 16,7, no grupo de homens

das classes CD foi de 15,5 e no grupo de homens das classes AB foi de 17,2. As mulheres, no geral, iniciaram a fumar com 16,5 anos, enquanto os homens iniciaram aos 16,3. Já quando analisa-se somente a classe social, as pessoas pertencentes às classes CD disseram ter iniciado aos 15,8, enquanto os das classes AB iniciaram aos 17.

Em geral, foi possível perceber que as classes mais baixas tem contato com cigarro mais cedo. Além disso, não foi constatada uma diferença significativa entre mulheres de classes sociais diferentes, mas uma diferença significativa entre homens das classes AB e homens das classes CD (1 ano e 7 meses).

Ainda no primeiro item, os informantes foram questionados a respeito da influência que tiveram ao iniciarem a fumar, a maioria dos informantes acredita que não tenha sofrido influência direta de alguém, mas muitos concordam que tiveram contatos que foram decisivos, como amigos, colegas de colégio ou faculdade, companheiro e familiares: “Eu comecei a fumar na balada. Eu saía com as minhas irmãs e minhas primas e esse era o único lugar onde nossos pais não iam estar junto para ficar de olho na gente” (INFORMANTE 2). Além disso, muitos entrevistados associaram o início do fumo a idas a casas noturnas.

É possível perceber que grupos de relacionamento exerceram grande influência na introdução do consumo de cigarro aos informantes. Entre esses grupos, os amigos são os mais citados, seguidos por colegas e familiares. Além disso, por mais que alguns informantes tenham dito que experimentaram o cigarro por vontade própria, eles estavam, em sua maioria, acompanhados por pessoas que consumiam o cigarro. É possível perceber, ainda, que o ambiente em que os informantes se encontravam com seus grupos sociais também tinha grande impacto no consumo de cigarro, sugerindo que, para a maioria dos entrevistados, as companhias e o local em que se encontravam exerceram grande influência para o início do consumo de cigarro.

Quando questionados sobre o motivo e os atributos que levavam à escolha do cigarro no processo de compra – preço, qualidade, disponibilidade no ponto de venda, promoção, etc. – quase a totalidade dos entrevistados atribuiu sua escolha ao item qualidade. Este conceito, para alguns, está relacionada à marca do produto, enquanto, para outros, está relacionada ao preço, de diferentes maneiras. Alguns entrevistados das classes CD associaram a qualidade do cigarro a um baixo preço, enfatizando a economia que tem na aquisição do produto; ao mesmo tempo que uma informante, da classe A, afirmou que não compra cigarros baratos, pois associa a má qualidade

do produto ao preço baixo: “Acho que pela qualidade e pelo preço. Tem que ser uma coisa boa, não pode ser qualquer cigarro desses baratos” (INFORMANTE 8).

Com isso, é possível perceber que alguns informantes citaram o preço do cigarro como um fator de escolha. Os entrevistados das classes mais altas associaram os cigarros mais caros a um fumo com folhas melhor selecionadas, refletindo, portanto, num cigarro de maior qualidade, enquanto os mais baratos seriam aqueles produzidos a partir de folhas menos selecionadas, originando um cigarro com pouca qualidade. Já os entrevistados das classes CD que se referiram ao preço como um fator importante na hora da compra, indicaram este atributo como qualidade no sentido de economia, já que são consumidores que, em sua maioria, prezam pela aquisição de produtos mais baratos.

Os entrevistados mencionaram algumas das marcas de cigarro que costumam fumar, entre elas *Carlton* (4), *Free* (3), *L&M* (2), *Hollywood* (2), *Marlboro* (2), *Lucky Strike* (1), *Derby* (1) e *Dallas* (1). Muitos informantes citaram outras marcas que consomem quando aquela favorita está em falta no ponto de venda, sendo os mesmo, acrescidos de *Hilton* e *Shelton*. Alguns, entretanto, disseram que tem uma segunda marca de preferência, mas algumas vezes procuram seu produto em outro ponto de venda: “Só *Carlton*. Se não tem o *Carlton* eu pego o *Marlboro* vermelho ou eu procuro em outro lugar” (INFORMANTE 5). Ainda nesse quesito, uma informante ressaltou a importância da “bolinha” da marca *Lucky Strike*, pois “de vez em quando eu aperto e fica mentolado. É bom porque tu tem a opção de escolher se quer normal ou com gosto de menta.” (INFORMANTE 6).

A respeito da marca de cigarro que os entrevistados consomem, foi possível perceber que as classes CD fumam os cigarros com preços mais baixos, enquanto as classes AB fumam os cigarros com preços médios ou mais altos. Além disso, a maioria dos informantes tem uma marca de preferência e fuma apenas os cigarros desta marca no dia a dia, o que demonstra que o público do cigarro apresenta uma grande fidelidade à marca que consome. Esta fidelidade, entretanto, é quebrada, em alguns casos, quando sua marca está em falta no ponto de venda, fazendo com que o consumidor tenha que optar por outra marca. Como o cigarro é um produto viciante, foi possível perceber que alguns dos informantes que não encontram sua marca no PDV, já tem em mente outras marcas de escolha como segunda opção: “Eu fumo *Marlboro* vermelho e se não tem eu fumo *Carlton*. Mas eu prefiro mesmo o *Marlboro*.” (INFORMANTE 16). Poucos informantes

disseram que vão a outro local comprar sua marca de preferência, o que confirma a necessidade que os consumidores de cigarro têm dificuldade em esperar muito tempo para fumar o produto.

A quantidade de cigarros fumados também diferiu bastante nas respostas dos informantes: 20 cigarros por dia (5), 10 cigarros por dia (4), 40 cigarros por dia (2), 30 cigarros por dia (2), 5 cigarros por dia (2) e 15 cigarros por dia (1). Para uma das informantes, a quantidade de cigarros fumados por dia depende do ambiente em que ela se encontra, justificando que quando ela se encontra em bares e casas noturnas, essa quantidade aumenta consideravelmente. Outra informante disse que fuma mais à noite, pois, durante o dia, no trabalho, torna-se difícil encontrar tempo para consumir seus cigarros.

A quantidade de cigarros fumados por dia mostrou que as classes CD, em geral, fumam mais que as classes AB. Em média, os homens das classes CD fumam 32,5 cigarros por dia, os homens das classes AB fumam 16,25 cigarros por dia, as mulheres das classes CD fumam 17,5 cigarros, enquanto as mulheres das classes AB fumam 10 cigarros. Os informantes das classes CD, então, fumam mais que os das classes AB, independente do sexo dos entrevistados. É importante ressaltar, ainda, que os informantes associaram o fumo a três situações específicas, que influenciam diretamente no aumento do consumo de cigarro. Uma delas está relacionada ao turno, pois torna-se muito mais difícil fumar durante o dia – no horário de trabalho – do que à noite – quando pode-se aproveitar o momento de lazer: “E de noite eu fumo mais do que de dia. Porque eu fico o dia inteiro no escritório, daí nem tenho tempo de fumar. Mas de noite eu fumo mais.” (INFORMANTE 8). A outra situação diz respeito ao dia da semana, pelo mesmo motivo, pois durante a semana o informante trabalha e no final de semana, quando não trabalha, consegue ter mais tempo livre para fumar. A terceira situação diz respeito ao local em que o fumante se encontra, pois, segundo a informante, em casas noturnas o ambiente é mais propício para o consumo do produto: “Uma carteira dura uns 4 dias pra mim (5 cigarros por dia). Mas quando eu saio pra balada eu fumo muito mais.” (INFORMANTE 6).

Quando questionados sobre o conhecimento que tinham das marcas de cigarro, 13 marcas de cigarro foram lembradas. A marca *Marlboro* apareceu nas respostas de todos, seguida de *Free* (13), *L&M* (8), *Hollywood* (7) e *Carlton* (7). As marcas menos lembradas foram *Debry* (5), *Hilton* (3), *Lucky Strike* (3), *Gudang* (2), *Vogue* (2), *Shelton* (2), *Sampoerna* (1) e *Dallas* (1).

Quanto à lembrança de marca, todos os informantes citaram pelo menos três. No geral, as mulheres das classes AB citaram 4,75 marcas, as mulheres das classes CD citaram 4,25, os

homens das classes CD citaram 4 marcas, enquanto e os homens das classes AB citaram 3,75. Esses dados mostram que as mulheres entrevistadas tem um conhecimento de marca um pouco maior que os homens. Além disso, estes números demonstram um conhecimento um tanto quanto limitado dos informantes, já que a *Souza Cruz* possui atualmente no mercado brasileiro, 14 marcas de cigarro, enquanto a sua principal concorrente, a *Philip Morris*, possui 17. Apesar disso, é possível perceber que houve uma grande variedade na resposta dos informantes, já que, ao todo, 7 marcas da *Souza Cruz* e 5 marcas da *Philip Morris* foram citadas, além de uma marca produzida por um fabricante da Indonésia (Gudang Garam).

Como esperado, as marcas com preços mais baixos foram mais citadas nas classes CD, como o *L&M* (4) e o *Hollywood* (3), no grupo do sexo feminino; e o *Derby* (4) e *L&M* (3), entre os homens. Do mesmo modo, as marcas com preços mais altos foram mais citadas nas classes AB, como o *Free* (4), entre as mulheres; e o *Free* (4) e o *Carlton* (3), no grupo do sexo masculino. É importante salientar, ainda, que apesar de apenas 3 informantes fumarem *Marlboro* (2 constantemente e 1 ocasionalmente), a marca foi lembrada pela totalidade dos informantes, dado que confirma sua importância como *top of mind* e ratifica o fato de a marca ocupar a 7ª posição entre as marcas mais valiosas do mundo¹⁵.

Os entrevistados também foram questionados quanto ao seu conhecimento de fabricantes da indústria fumageira. Todos os informantes indicaram a *Souza Cruz* e a *Philip Morris*. Além destas duas empresas, as quais atuam em toda a produção e fabricação do cigarro na cidade, alguns entrevistados também citaram a Alliance One (5), a Universal Leaf Tabacos (4), a Dimon (3), e a Tabaco Um (1).

Em relação à lembrança das empresas fabricantes de cigarro, todos os informantes citaram a *Souza Cruz* e a *Philip Morris*, fator que demonstra o quanto a indústria fumageira está enraizada no conhecimento e na cultura de todos os informantes. Isto acontece, principalmente, pela economia da cidade e da região de Santa Cruz do Sul estar ligada principalmente ao plantio, à colheita e à produção de fumo, atividades que geram desenvolvimento para a comunidade local.

A respeito da imagem das fumageiras, as respostas, novamente, tiveram diferentes abordagens e perspectivas. A maioria defendeu a ideia de que a imagem das fumageiras é positiva, principalmente na cidade de Santa Cruz do Sul, pois elas oferecem oportunidades ao habitantes, além de gerar desenvolvimento ao município. “Acho que tem imagem boa, mais da

¹⁵ BrandZ™ Top 100 Most Valuable - Global Brands 2012

metade da cidade depende das fumageiras. Eles pagam bem e quem trabalha lá ganha um monte de coisa.” (INFORMANTE 9). “Ah, eu acho que sim, principalmente aqui, né? Porque se não tivesse essas fumageiras aqui, Santa Cruz seria o quê? O mínimo dos mínimos. Metade da população ia embora procurar emprego. Quantos mil funcionários tem nessas fumageiras?” (INFORMANTE 4). Algumas pessoas lembraram, ainda, que a imagem das empresas do tabaco é boa apenas na região, tendo em vista os benefícios que traz à cidade, entretanto, em localidades mais afastadas, acreditam que as pessoas não vejam as fumageiras com bons olhos: “Pra sociedade em geral, não. O cigarro é muito ruim, e isso prejudica a imagem das empresas. Mas aqui é diferente, tem muita gente dentro das fumageiras, então eles tem uma imagem melhor por aqui” (INFORMANTE 14).

Muitas pessoas se mostraram divididas, dizendo que há tanto o lado de que a indústria traz desenvolvimento à cidade, quanto o lado de ser um produto prejudicial à saúde: “Essa é uma pergunta bem complicada. Acho que não, porque eles vendem um produto que mata aos poucos, né. Se bem que se não fossem as fumageiras aqui, a cidade não ia ser tão desenvolvida. Então eu acho que tem os dois lados” (INFORMANTE 15). Alguns informantes acreditam, ainda, que a imagem das fumageiras seja somente negativa, tendo em vista os malefícios produzidos ao organismo, causados pelo produto que comercializam: “Eu acho que não tem uma boa imagem, por serem empresas que produzem um produto que não é bom pra saúde das pessoas; que é prejudicial” (INFORMANTE 16).

A imagem das fumageiras, de forma geral, foi vista positivamente pelos entrevistados, apesar de fabricarem um produto que causa malefícios à saúde de quem o consome. Isto se deve ao fato de que, para os informantes, as empresas de cigarro trazem desenvolvimento e empregos à região e estes atributos tem mais benefícios e importância do que os prejuízos causados pelo cigarro. Outro dado importante diz respeito ao relacionamento mantido com pessoas que tem ligação direta a essas empresas, pois muitos informantes disseram ter familiares ou conhecidos que trabalham ou tem algum contato com a indústria fumageira: “Aqui em Santa Cruz, sim. Até porque todo mundo depende da indústria. Se não é diretamente, é indiretamente. Ou tem parentes trabalhando, ou é cliente, ou é fornecedor.” (INFORMANTE 13).

Ainda no quesito imagem, a maioria dos informantes aparenta ter noção dos malefícios causados pelo consumo do cigarro, mas, mesmo assim, tem uma boa imagem da empresa e concordam que esta imagem só é positiva em função do conhecimento específico que tem. A

relação próxima entre a população santa cruzense e a indústria fumageira torna-se, então, a força motriz para a construção desta imagem. Acredita-se que, caso esta pesquisa fosse realizada em outra cidade, a qual não possuísse atuação da indústria do tabaco, sua imagem seria predominantemente negativa, pela falta de conhecimento que a população apresenta dos fabricantes de cigarro.

Quando questionados sobre qual fumageira imaginavam ter a melhor imagem, os informantes citaram a *Souza Cruz* (5): “A melhor imagem acho que é a da *Souza Cruz*, ela parece ser uma empresa multinacional sólida, que investe na cidade.” (INFORMANTE 14). A *Philip Morris* também foi citada (4): “Acho que a *Philip Morris* é mais reconhecida porque investe mais nos empregados.” (INFORMANTE 5). Alguns disseram que acham a imagem das duas fumageiras iguais e sem distinção (6), já que comercializam o mesmo produto e possuem práticas similares. Além disso, apenas uma entrevistada não soube responder esta pergunta.

Neste quesito, não foi possível identificar uma distinção entre a imagem dos dois principais players da cidade. Quando os entrevistados eram questionados sobre qual das empresas acreditavam ter a melhor imagem, as respostas eram dadas em relação a uma ou outra experiência que o informante já tivera com a empresa ou com algum conhecido que tenha tido contato com a empresa. Muitas pessoas, inclusive, não arriscaram dizer qual percebiam com uma melhor imagem pois a consideravam iguais. Se algum fator que distinguia as empresas era citado, no entanto, estes eram relacionados a informações relacionadas ao desenvolvimento da cidade, como geração de empregos, tamanho físico e visibilidade. Apenas um informante citou o investimento social da *Souza Cruz* como um fator que a destacasse positivamente perante suas concorrentes. Entre os principais atributos que justificam a melhor imagem de uma ou de outra companhia, estão características como sua visibilidade na sociedade, o seu investimento nos funcionários, o seu tamanho físico e também o investimento que realiza na cidade.

Todos os entrevistados disseram achar importante o fato de se preocupar com o bem da sociedade e do meio ambiente. A maioria, quando questionada sobre suas ações de responsabilidade social, disse fazer o básico. Grande parte das práticas citadas estava relacionada ao meio ambiente, especialmente a separação do lixo, o descarte apropriado do lixo (na lixeira), a economia de água e a economia de energia. Apenas dois informantes citaram ações para o bem da sociedade, como o voluntariado e a distribuição de cestas básicas para famílias carentes. Três

informantes responderam que não realizam nenhuma ação para o bem social e do meio ambiente, uma delas citando a falta de tempo como principal obstáculo.

Todos os entrevistados, quando questionados sobre a importância que davam à realização de atividades para o bem social e ambiental, mostraram-se favoráveis. Foi possível perceber, entretanto, que quando questionados sobre quais práticas realizavam, a maioria apenas citou práticas ligadas ao meio ambiente, como o cuidado com a separação do lixo, a economia de água e de energia. Apenas dois entrevistados citaram práticas sociais, o que demonstra que a maioria dos entrevistados tem mais lembrança de atividades que envolvam o cuidado do meio ambiente do que da sociedade: “No escritório a gente separa o lixo, faz racionamento de copinho plástico, economiza água, luz... E no final do ano eu compro umas cestas básicas e vou com meu filho distribuir em algumas vilas. A gente que pode tem que fazer isso.” (INFORMANTE 14). Além disso, foi possível perceber que, em geral, os informantes não tem uma grande preocupação com as causas sociais e ambientais, já que muitos, inclusive, disseram “fazer o básico” em relação a estas práticas. Outro ponto que confirma esta constatação foi o fato de alguns informantes precisaram de exemplos de práticas para entender a pergunta feita: “Tu tá falando de cuidar do lixo e essas coisas, né? Eu separo o lixo orgânico e o seco. É o que tá ao meu alcance.” (INFORMANTE 2).

Os informantes foram questionados também sobre a influência que recebem na compra de produtos por parte de empresas que realizam ações de responsabilidade social. A maioria disse que este não é um atributo que traz diferença ao produto e que, portanto, não comprariam o produto de uma empresa pelo simples fato de ela realizar práticas de RSC: “Não, pra mim isso não influencia. Até porque eu acho que as empresas não pensam muito nisso ainda.” (INFORMANTE 8). Alguns entrevistados disseram que este não é um fator que influencie pois nem mesmo sabem quais empresas investem nestas práticas. Outros, ainda, disseram que se preocupam com outros atributos: “Pra mim não tem influência. Quase tudo que eu compro eu penso na minha satisfação pessoal ou no custo-benefício que aquilo vai me trazer. Acho até que a gente deveria pensar no que a empresa faz. Mas, te sendo bem sincero, eu não penso.” (INFORMANTE 13). Uma parte disse que nunca havia sequer pensado nas práticas de RSC como um característica diferencial do produto. Um entrevistado, ainda, disse que procura se informar, mas que este não é um fator que vá definir sua compra.

Pode-se perceber que a maioria dos informantes não considera as práticas de RSC desenvolvidas pelo fabricante de um produto no processo de decisão de compra do produto. Em geral, os consumidores dão preferência a aspectos como qualidade, preço e satisfação pessoal. Além disso, alguns informantes confirmaram que deveriam dar atenção a este atributo, pois assim contribuiriam para o bem da sociedade e do meio ambiente. Há, portanto, um sentimento de que é preciso contribuir, mas este sentimento ainda não é posto em prática, já que os informantes não buscam informações referentes aos fabricantes que investem em RSC. Além disso, muitos disseram que nem sabem quais são as empresas que investem no bem social e do meio ambiente, mostrando que há uma falha de comunicação, já que os fabricantes não são reconhecidos por suas ações.

A respeito do conhecimento das práticas de RSC das empresas da indústria fumageira, novamente as respostas foram bem diversificadas. Poucos citaram projetos específicos como o “hortas escolares”, o “plante milho e feijão após a colheita do fumo” e também o apoio no caderno da Zero Hora (“nosso mundo sustentável”). Muitos informantes disseram não ter certeza dos projetos, mas citaram algumas áreas de atuação das fumageiras, principalmente no apoio às famílias dos fumicultores: “Eu sei que eles se preocupam muito com o fumicultor, mas não sei nenhum projeto específico. Eles dão muita assistência ao colono, eles vão nas casas deles, tem projetos e tudo mais.” (INFORMANTE 2). Além disso, também foram citados o reflorestamento, a ajuda a famílias carentes, o investimento e treinamento dos colaboradores, os projetos junto às escolas, a proteção do meio ambiente e o racionamento de água e luz. Três informantes disseram não ter conhecimento algum das práticas de responsabilidade social das fumageiras. Além disso, para os informantes, em geral, estas ações são desenvolvidas tanto pela *Souza Cruz* quanto pela *Philip Morris* com a mesma intensidade, o que mostra que os entrevistados não associam as ações de RSC a uma empresa específica.

Foi possível perceber que o conhecimento específico a respeito dos projetos de RSC desenvolvidos pelas empresas não é significativo, já que apenas três informantes citaram ações que relacionavam a marca da empresa às práticas de responsabilidade social e ambiental. As empresas associadas a tais práticas, novamente, foram a *Souza Cruz* e *Philip Morris*, o que confirma o fato destas duas empresas investirem na realização de projetos sociais e ambientais. A maioria dos informantes sabia do investimento que as empresas deste setor fazem na sociedade e no meio ambiente, entretanto, poucos entrevistados sabiam citar projetos específicos: “Sim,

conheço, mas não me lembro de qual delas era. Era um projeto pra colocar as crianças na escola, dar presente nas vilas no final do ano. Eles ajudam as famílias carentes e as famílias dos agricultores.” (INFORMANTE 6). Este fato mostra que a maioria dos informantes sabe que as empresas realizam investimentos na área social e ambiental, entretanto, não fazem associação entre os projetos e a fumageira que os patrocina.

Grande parte dos entrevistados disse não se lembrar ou não ter certeza se já havia visto alguma comunicação a respeito das práticas de RSC das fumageiras, cinco entrevistados disseram já terem visto algum tipo de propaganda, publicidade ou matéria sobre este tema. Três entrevistados foram categóricos ao afirmarem que nunca viram nenhuma comunicação e, além disso, três informantes disseram que achavam que as propagandas desse setor fossem proibidas: “Eu já vi alguma coisa, mas faz muito tempo já. Era sobre projeto de reflorestamento, eles investem muito nisso. Olha, eu não sabia que eles ainda tinham propaganda, achei que não podia mais, mas deve ser só do cigarro mesmo.” (INFORMANTE 5).

Quando o anúncio do dia do meio ambiente da *Souza Cruz*, veiculado na *Zero Hora*, foi apresentado aos informantes, suas percepções mostraram que apenas uma pessoa não foi favorável ao anúncio, pois, segundo sua opinião “... acho que não ajuda muito, porque quem já tem uma imagem ruim da empresa, não é isso (o anúncio) que vai mudar”. A grande maioria teve uma percepção favorável do anúncio e as respostas citaram benefícios para o meio ambiente, para a sociedade, para a cidade e para a própria empresa. Além disso, um informante concluiu que este tipo de comunicação é o futuro das organizações que quiserem se diferenciar no cenário competitivo atual.

Além de alguns informantes afirmarem que as empresas não divulgam suas práticas de RSC, outro fato que comprova a falta de comunicação foi observar que nenhum dos informantes reconheceu o anúncio veiculado na *Zero Hora* no dia do meio ambiente. É possível constatar, então, que a empresa não investe muito em anúncios institucionais, somente em datas específicas.

O último item da pesquisa questionava a importância que os entrevistados davam às práticas de RSC realizadas pela indústria fumageira. Apenas um informante concluiu que estas ações não são importantes, pois considera que não é isto que confere às indústrias uma boa imagem. Um informante, também, disse não saber julgar a importância destas ações, já que considera difícil que o público tenha uma boa imagem da indústria do tabaco. Os outros 14 respondentes disseram que estas práticas são importantes e as relacionaram principalmente à

melhora da imagem da empresa, ao bem que fazem à sociedade e ao meio ambiente, à exposição e visibilidade que recebem, à obrigação que empresas de grande porte tem em contribuir com o bem social, e à relação de ajuda mútua entre indústria-cidade.

É possível perceber, através da pesquisa empírica, que os consumidores de cigarro de Santa Cruz do Sul possuem, em sua maioria, uma imagem ambígua da indústria do tabaco. Ao mesmo tempo que percebem os benefícios originados pelas empresas na cidade (o que contribui para a construção de uma imagem positiva), entendem que o cigarro é um produto que causa malefícios à saúde (fator que colabora na construção de uma imagem negativa).

Nota-se que não existe influência das práticas de RSC no comportamento de compra do consumidor, já que, em sua maioria, os informantes não dão valor a questões de sustentabilidade, mas a atributos do produto que consomem. Supõe-se, então, que o foco destas ações visa atingir públicos específicos das empresas, os quais são impactados por esses projetos, como os agricultores, colaboradores e população carente.

6.3 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

É possível perceber que as empresas fabricantes de cigarro que atuam em Santa Cruz do Sul concentram esforços na realização de programas de RSC. Estas ações de caráter filantrópico visam contribuir para a construção de um mundo mais justo e sustentável para a sociedade (CARNIGIE, 1899).

A indústria fumageira, nesse sentido, preocupa-se com seu investimento na comunidade de Santa Cruz do Sul, pois, segundo Dodd (1932), a sobrevivência de uma empresa no mercado está ligada também ao contentamento e ao cumprimento dos interesses da população local. A Souza Cruz e a Philip Morris, além da preocupação com a geração de lucros para seus acionistas, como defende Berle (1931), tem também uma obrigação social para com o meio em que atua, no qual seu comportamento é orientado a partir dos valores que a sociedade demanda.

Além disso, a indústria do tabaco mostra-se preocupada e ciente dos malefícios causados pelo produto que comercializa, seu impacto no meio ambiente e na saúde da população, enxergando na RSC uma oportunidade de ajudar às comunidades e contribuir para o bem social e ambiental (BOWEN, 1953).

O investimento das empresas em determinados setores (como a educação e o meio ambiente) e determinados públicos (como o agricultor, os colaboradores e as famílias carentes)

reforçam a ideia de McGuire (1963), que defende o fato das organizações não possuírem unicamente obrigações para com os acionistas e clientes, mas responsabilidades que tangem a sociedade e públicos específicos.

Além disso, as ações de RSC desenvolvidas pelas corporações tabagistas tem foco nas cinco dimensões que são frequentemente identificadas na bibliografia referente ao assunto (DAHLRUD, 2008), como o meio-ambiente (através de programas que protegem reservas ambientais de Santa Cruz do Sul), a sociedade (através de programas de cunho social e que ajudam os mais desfavorecidos), a economia (através do fortalecimento e geração de lucro na região), os stakeholders (nos programas realizados junto aos agricultores e nas condições satisfatórias de emprego que oferecem aos colaboradores) e o voluntariado (através de ações baseadas em valores éticos).

Um dos pilares que parece sustentar a realização das práticas de RSC na indústria do tabaco é a melhora na imagem e percepção da reputação da empresa. Neste sentido, a imagem pode ser entendida como o conjunto da análise e avaliação feita pelos públicos em relação às empresas do tabaco (KOTLER, 2000, p. 572). Assim, com a realização de projetos voltados à sociedade e ao meio ambiente da região, a imagem que a comunidade tem em relação a estas empresas tende a sofrer uma análise e avaliação positiva.

Entretanto, para ser percebida como socialmente responsável, é preciso que uma organização possua uma identidade estabelecida através de uma cultura organizacional unificada, a qual revele a preocupação com as causas sociais do ambiente em que atua (ALMEIDA, 2009, p. 219). Apesar de possuírem perfis de gestão corporativa diferenciados, as identidades organizacionais das duas empresas apresentam similaridades orientadas pelos princípios de satisfação do consumidor adulto e de responsabilidade e transparência para com a sociedade e o meio ambiente.

Percebe-se que há relação entre teoria e prática, já que, segundo Lux (1986) (apud. VÁSQUEZ, 2006), a identidade corporativa diz respeito à expressão da personalidade da empresa, a qual é manifestada através do comportamento e da comunicação da organização direcionados aos seus públicos.

Nesse sentido, é possível perceber que as empresas da indústria fumageira direcionam seus esforços principalmente à sociedade do local em que estão inseridas, através de comunicações focadas na comunidade. Com o objetivo de gerar identificações entre ela e seus

públicos, as empresas fazem uma utilização específica da publicidade, a qual contém mensagens dirigidas ao público que se deseja atingir e que exaltam suas qualidades refletida no público.

Um dos movimentos realizados pelas organizações a fim de gerar bons índices de identificação, segundo Baldissera (2007):

É a articulação de tais domínios no processo de institucionalização da organização como referência identitária. As informações são transformadas em estratégias para comunicar e fazer reconhecer a organização/instituição como a identidade-referência, de modo que os públicos com ela se identifiquem. Para isso, procedem à seleção dos sentidos que serão postos em circulação na cadeia comunicacional, sempre observando a capacidade semiótica – capacidade de ler o mundo – e os traços da identidade do público ao qual a mensagem se destina. (BALDISSERA, 2007, p. 240).

Em relação ao comportamento do consumidor, foi possível perceber que a maior parte da influência recebida pelos informantes para o início do consumo de cigarro ocorreu através de familiares e amigos. Para Shiffman e Kanuk (2000, p. 228), a família representa o grupo de referência de maior influência, dada sua importância no estabelecimento de valores, atitudes e comportamentos do indivíduo. Os amigos, por sua vez, também desempenham papel de destaque, pois são fonte de companhia, segurança e aconselhamento do indivíduo, pilares que se tornam decisivos na incorporação de novos hábitos e escolhas na vida de uma pessoa.

O processo de decisão de compra é facilitado, no caso do cigarro, pois os informantes já tem em mente a marca de cigarro que pretendem comprar no ponto de venda. Isso se dá em função das experiências anteriores que o consumidor teve, fator que ocasiona a compra repetida do produto e, conseqüentemente, a fidelidade à marca.

É mais provável que as compras repetidas sejam feitas baseadas em hábitos ou rotinas que simplificam a vida do consumidor. [...] A satisfação vivida pelos consumidores quando suas expectativas são satisfeitas ou excedidas geralmente resulta na fidelidade ao produto. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 93).

Entretanto, segundo Kotler (2000) a falta do produto no ponto de venda pode ser visto como um fator desestimulante, mesmo que momentaneamente, à compra da marca desejada, fazendo com que o consumidor precise optar pelo concorrente ou se desloque a outro estabelecimento para adquirir o produto que deseja. A distribuição correta do produto, então, faz-se importante para que o consumidor fique satisfeito com relação ao suprimento da necessidade de compra que tem. Quando isso não ocorre, a imagem da marca ou do estabelecimento pode ser prejudicada.

A escolha da marca que os informantes consomem é prioritariamente definida pela qualidade do produto, a qual, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2009), define-se como um dos aspectos analisados pelo consumidor em sua compra. O conceito de qualidade foi amplamente associado ao sabor e ao gosto do cigarro. Além da qualidade, o preço do produto contribui para a orientação de um consumidor a um determinado produto, pois ao mesmo tempo que preço baixo configura-se como uma qualidade às classes mais baixas, é considerado um indicativo de má qualidade pelas classes mais altas.

O conceito e a prática de responsabilidade social ainda é um tema que os informantes demonstraram ter pouco conhecimento. Apesar de acreditarem na importância destas ações para a construção de um mundo melhor, os entrevistados aparentam agir em função de uma inércia demandada pela sociedade e não por valores próprios (AKATU, 2010).

No mesmo sentido, os entrevistados demonstram saber que a *Souza Cruz* e a *Philip Morris* realizam práticas de RSC. Este conhecimento, entretanto, não é claro (MOHR, WEBB e HARRIS, 2001, p.47), já que poucos sabem dos projetos específicos desempenhados pelas empresas. Eles sabem do engajamento das fumageiras, pois ouvem comentários de outras pessoas ou também porque deparam-se com algum tipo de comunicação. No entanto, a falta de conhecimento específico mostra uma falha na comunicação entre a organização e os entrevistados, já que não é formada uma associação efetiva entre os projeto de RSC e a fumageira.

Os entrevistados também mostram não ser influenciados pelas práticas de RSC na decisão de compra do produto (CARRIGAN e ATTALLA, 2001). Acredita-se que haja, aí, uma soma de fatores, a saber: a) as empresas não investem tanto quanto poderiam/deveriam na comunicação de suas ações sociais; b) o consumidor não é o público-alvo destas comunicações; c) o consumidor tem uma forte satisfação pela marca de cigarro que consome (em função do vício), o que dificulta sua troca apenas pelo fato da empresa realizar este tipo de ação ou não; d) os dois fabricantes realizam ações de RSC similares, logo, os consumidores não percebem as características significativas de cada projeto, as quais deveriam conferir vantagem competitiva às empresa; e) as ações de RSC não visam o aumento da venda e sim uma melhora da imagem da empresa, que é constantemente associada aos malefícios causados pelo produto que comercializa; f) a maior parte dos consumidores não sabe ou não dá importância às empresas que realizam RSC.

Apesar de não ser o público-alvo das ações de RSC desenvolvidas pelas fumageiras, a maioria dos entrevistados, enquanto moradores de Santa Cruz do Sul, reconhecem e valorizam o trabalho desenvolvido na esfera social, pois percebem as ações direcionadas ao agricultor e ao meio ambiente.

A imagem da indústria fumageira é, de certo modo, negativa até mesmo para alguns fumantes que, apesar de consumirem diariamente o produto, estão cientes dos prejuízos que causam à sua saúde. Por isso, para eles, as ações de RSC realizadas pela indústria fumageira não são eficazes, pois não favorecem positivamente sua imagem perante à sociedade, ou seja, a divulgação de seus projetos sociais não mascara e nem colabora para a formação de uma reputação de sucesso para as empresas que as realizam. Apesar disto, a imagem negativa não afeta a compra do produto, pois, segundo Berens e van Riel (2004) a personalidade e a orientação de venda da indústria do tabaco possui identificações com o consumidor de cigarro.

A partir deste cenário, encontra-se uma indústria que se apresenta de forma variada na mente dos consumidores. Ao mesmo tempo que realiza ações de responsabilidade social, possui um produto que causa malefícios à saúde e, assim, o processo de identificações torna-se confuso, em função da ambigüidade de suas ações, o que acaba por afetar sua imagem e a percepção dos públicos (TAJADA, 1994).

Nota-se, ainda, o empenho por parte das empresas em alcançar uma maior visibilidade na sociedade local, que é alcançada através da exposição dos projetos sociais e ambientais que realizam. A proibição da propaganda e publicidade do cigarro desde o ano de 2000 colabora com este cenário, já que atualmente uma das únicas alternativas destas empresas tem sido o investimento em comunicações que divulguem suas práticas de RSC.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste trabalho trouxe contentamento ao pesquisador, pois foi possível unir temas de seu interesse pessoal e profissional, como responsabilidade social corporativa, comportamento do consumidor e identidade e imagem organizacional. Apesar disso, alguns aspectos deste trabalho poderiam ser revistos, com o objetivo de aprofundar o estudo ou desenvolver uma futura pesquisa na mesma área.

Uma possibilidade seria a realização da pesquisa juntamente aos executivos das empresas da indústria fumageira, com a intenção de entender quais suas intenções a partir da realização das práticas de RSC. Como este trabalho teve foco no comportamento do consumidor de cigarro, foi possível apenas mostrar o lado de um dos públicos das fumageiras e como ele vê as ações de responsabilidade social por elas desenvolvidas. Por isso, seria também interessante entrevistar outros *stakeholders* das empresas, como os fumeiros ou os colaboradores, a fim de melhor entender o processo de identificação e imagem sob outra perspectiva.

Para um futuro publicitário que atua na área corporativa, esta foi uma oportunidade de compreender sob outra perspectiva os direcionamentos que uma empresa utiliza quando vincula sua imagem às práticas de responsabilidade social. Para que ela tenha sucesso, é preciso saber direcionar de forma correta e apropriada seus esforços de *marketing* e comunicação, para que o objetivo dessas estratégias sejam satisfatoriamente atingidos, alcançando, assim, a construção de um mundo mais sustentável, a satisfação da sociedade e a consolidação e favorabilidade da imagem corporativa.

A partir da pesquisa bibliográfica seguida da realização da entrevista com os informantes, chega-se à conclusão de que as práticas de RSC ainda são atividades recentemente utilizadas pelas empresas, com o objetivo de agregar valor à sua imagem e gerar uma reputação positiva à marca. A alta competitividade no mercado faz com que as empresas busquem novas alternativas, encontrando na responsabilidade social uma oportunidade de se diferenciar frente aos seus concorrentes.

Assim, é possível perceber que as empresas utilizam a RSC como forma de gerar identificação com seus *stakeholders* e construir uma imagem corporativa sólida e condizente com a sua cultura organizacional. Para isso, é necessário que ela invista em projetos sociais e

ambientais, principalmente direcionados a seus públicos de interesse. Nesse sentido, a *Souza Cruz* e a *Philip Morris* tem êxito em suas práticas, já que a maior parte dos seus programas é focada no produtor de fumo, nas comunidades em que atuam e no meio ambiente da região de Santa Cruz do Sul.

Mesmo com o investimento em RSC, as duas organizações ainda possuem dificuldade para que seus consumidores, entretanto, reconheçam seus projetos na região, já que o conhecimento destas práticas acontece, na maioria dos casos, através dos comentários repassados por familiares e amigos.

Além disso, o consumidor de cigarro tem pouco conhecimento específico a respeito das ações de responsabilidade social desenvolvidas pelos fabricantes de cigarro em função de estes não serem o público-alvo das campanhas de comunicação a respeito da responsabilidade social da empresa. Apesar disso, verifica-se a necessidade de pensar em estratégias que chamem a atenção desse público às preocupações sociais e ambientais que a empresa tem, já que a propaganda e a publicidade do cigarro não são mais permitidas em seus planos e direcionamentos comunicacionais.

Independente dos malefícios causados pelo consumo do cigarro, acredita-se que as ações realizadas pela *Philip Morris* e *Souza Cruz* são, em parte, eficientes, pois mostram preocupação com o desenvolvimento sustentável e social da localidade em que atuam. Além disso, os esforços das empresas merecem destaque, pois a maioria dos entrevistados tem boas percepções de imagem a respeito da atuação das fumageiras na região.

Para que identidade e imagem estejam alinhadas, é necessário que as empresas reforcem sua cultura organizacional no ambiente de trabalho, a fim de estabelecer um comportamento comprometido com a causa social em todas as esferas da corporação. Assim, será possível a formação de uma identidade realmente engajada com as questões referentes à sustentabilidade, as quais poderão ser percebidas pela sociedade.

REFERÊNCIAS

- ACKERMAN, R. **How companies respond to social demands**. Harvard Business Review, v.51, n.4. 1973.
- AKATU. O consumidor brasileiro e a sustentabilidade.
- ALMEIDA, Ana L. de C. **Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis**. In: KUNSCH, Margarida Kroling (Org). Comunicação Organizacional: Linguagem, Gestão e Perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2009. vol. 2. p.215-237.
- ASHLEY, P. A. (org.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- BALDISSERA, Rudimar. Tensões dialógico-recursivas entre a comunicação e a identidade organizacional. Revista Organicom, ano 4, n. 7, p. 228-243, 2007.
- BALDISSERA, Rudimar. Significação e comunicação na construção da imagem-conceito. Revista Fronteiras: estudos midiáticos. V. 10, n. 3, p. 193-200, 2008.
- BARBIERI, J. C.; CAJAZEIRA, J. E. R. **Responsabilidade Social Empresarial e Empresa Sustentável**. 1. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2009. v. 1. 230 p.
- BERENS, G; van RIEL, C. B. M. **Corporate associations in the academic literature: three main streams of thought in the reputation measurement literature**. Corporate Reputation Review, v. 7, n. 2, p. 161-176, 2004.
- BERLE, A. A. **Corporate powers as powers in trust**. Harvard Law Review, 44: 1049-1074, 1931
- BERLE, A. A. **For whom corporate managers are trustees; a note**. Harvard Law Review, 45, 1365-1372, 1932.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Thomson, 2005. 606 p.
- BOWEN, H. **Social responsibilities of the businessman**. New York: Harper& Row, 1953.
- CARRIGAN, M.; ATTALLA, A. **The myth of the ethical consumer: do ethics matter in purchase behaviour?**, Journal of Consumer Marketing, Vol. 18, 2001, pp.560 – 578.
- CARROLL, A. B. **Three Dimensional conceptual model of corporate performance**. Academy of Management Review, v. 4, p. 497-505, 1979.
- CARROLL, A. B. **The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders**. Business Horizons, v. 34, n. 4, p. 34-48, 1991.

CARROLL, A. B. **Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct.** *Business & Society*, v. 38, n. 3, p. 268-295, 1999.

CARROLL, A.; HOY, F. **Integrating corporate social policy into strategic management.** *Journal of Business Strategic*, v. 4, n.3, pp.48-57, 1984.

CHAUVEL, Marie A.; COHEN, Marcos. (Org.) **Ética, sustentabilidade e sociedade: desafios da nossa era.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. 253 p.

DAVIS, K. **Can business afford to ignore social responsibilities?** *California Management Review*, 2, 70-76, 1960.

DAVIS, K. **Understanding the social responsibility puzzle: What does the businessman owe to society?** *Business Horizons*, 10, 45-50, 1967.

DAVIS, K. **The case for and against business assumption of social responsibilities.** *Academy of Management Journal*, 312-322, 1973.

DAVIS, K.; BLOMSTROM, R. **Business and society: Environment and responsibility.** New York: McGraw-Hill, 1975.

DAHLSTRUD, A. **How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions.** *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, 1-13, 2006.

DRUCKER, P. F. **The practice of management.** New York: Harper & Row, 1954.

DRUCKER, P. F. **The new meaning of corporate social responsibility.** *California Management Review*, 26, 53-63, 1984.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. 380 p.

EELLS, R., & WALTON, C. **Conceptual foundations of business** (3rd ed.). Burr Ridge, IL: Irwin, 1974.

FOLHA DE S. PAULO. **Jovens começam a fumar por influência de pais, amigos e baladas.** Disponível em: <www.folha.uol.com.br>. Acesso em: 27 set. 2012.

FREEMAN, E. **Strategic management: a stakeholder's approach.** Marshfield, MA: Pitman, 1984.

FRIEDMAN, M. **The social responsibility of business is increase its profits.** New York: New York Times Magazine, 1970.

FRIEDMAN, M. **Capitalism and Freedom.** Chicago: University of Chicago Press, 1962.

GEORGE, J. M., & JONES, G. R. **Contemporary management: creating value in organizations.**(4th ed). Boston: Mc Graw-Hill International, 2005.

G1. **Maioria das pessoas começou a fumar entre 17 e 19 anos, diz IBGE.** Disponível em <<http://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,MUL1394149-5598,00-MAIORIA+DAS+PESSOAS+COMECOU+A+FUMAR+ENTRE+E+ANOS+DIZ+IBGE.html>>. Acesso em: 27 set. 2012.

GOMES, D. **Cultura organizacional, comunicação e identidade.** Coimbra: Quarteto Editora, 2000.

GOMES, Wilson. **A política de imagem.** Transformação da política na era da comunicação de massa. São Paulo, p. 239-245, 2004.

GUIMARÃES, H. **Responsabilidade social da empresa:** uma visão histórica de sua problemática. Revista de Administração de Empresas (RAE). Rio de Janeiro, v. 24, n. 4, p. 211-219, 1984.

IBGE. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios:** tabagismo. Rio de Janeiro: IBGE. 2009. 128 p.

JOHNSON, H. L. **Business in contemporary society:** Framework and issues. Belmont, CA: Wadsworth, 1971.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing.** 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998. 527 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000. 764 p.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier. 2010. 215 p.

KUNSCH, Margarida M. K. **Percursos paradigmáticos e avanços epistemológicos nos estudos da comunicação organizacional.** In: KUNSCH, Margarida Kroling (Org). Comunicação Organizacional: Histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009. vol. 1. p.63-89.

LEANDRO, A.; REBELO, T. **A responsabilidade social das empresas:** incursão ao conceito e suas relações com a cultura organizacional. Revista Científica Exedra, Comunicação nas Organizações, Número Temático. Coimbra: Portugal. p. 11-39, 2011.

LEVITT, T. **The dangers of social responsibility.** Harvard Business Review, v. 36, n. 5, p. 41-50, 1958.

LOMONACO, José Fernando Bitencourt et al. **Conceito de responsabilidade social de gestores e empregados.** Revista Psicologia, ciência e profissão: São Paulo. vol.32, n.1, p. 220-233, 2012.

MARKWICK, N.; FILL, C. **Towards a framework for managing corporate identity.** European Journal of Marketing, v. 31, n. 5, p. 396-409, 1997.

MCGUIRE, J. W. **Business and society**. New York: McGraw-Hill, 1963.

MOIR, L. **What do we mean by Corporate Social Responsibility?** Corporate Governance 1, 2, 16-22, 2001.

PHILIP MORRIS INTERNATIONAL. **Relatório Anual 2011**. Disponível em: <www.pmi.com>. Acesso em: 30 set. 2012.

PRESTON, L. E. ,& POST, J. E. **Private management and public policy**: The principle of public responsibility. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1975.

PRESTON, L. E.; POST, J. E. **Private management and public policy**. California Management Review. Berkeley. v.23, n.3, p. 56-62, 1981.

RUPP, D. E. **An employee-centered model of organizational justice and social responsibility**. Organizational Psychology Review, 1: 72-94, 2011.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009. 445 p.

SCHWARTZ, M.; CARROLL, A. **Integrating and Unifying Competing and Complementary Frameworks**: The Search for a Common Core in the Business and Society Field. Business & Society, v. 20, n. 10, pp. 1-39, 2007.

SCHWARTZ, M.; CARROLL, A. **Corporate Social Responsibility**: a three-domain approach. Business Ethics Quarterly, v. 13, I.4, p. 503-530, 2003.

SETHI, S.P. **A conceptual framework for environmental analysis of social issues and evaluation of business response patterns**. The Academy of Management Review. Briarcliff Manor, v.4, n.1, p. 63-74, 1979.

SETHI, S. **Dimensions of corporate social performance**: An analytic framework. California Management Review, v. 17, p. 58-64, 1975.

SILVA, R. C. M; CHAUVEL, M. A. **Responsabilidade social no ensino em administração**: um estudo exploratório sobre a visão dos estudantes de graduação. Revista de Administração Pública, vol. 45, Rio de Janeiro, 2011.

SIMÕES, C. P. (Org.). **Responsabilidade social e cidadania**: conceitos ferramentas. Brasília, 199 p., 2008.

SINDIFUMO. **A história do fumo**. Disponível em: <<http://www.sindifumo.org.br/biblioteca/historia/index.php>>. Acesso em 28 set. 2012.

SOLOMON, Michael R.. **O comportamento do consumidor** : comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 680 p.

- SOUZA CRUZ. **Relatório Anual 2011**. Disponível em: <www.souzacruz.com.br>. Acesso em: 30 set. 2012.
- SROUR, R. **Ética Empresarial**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- STEINER, G. A. **Business and society**. New York: Random House, 1971.
- STERNBERG, E. **The Stakeholder Concept: A Mistaken Doctrine**. Foundation for Business Responsibilities, Issue Paper No. 4, 1999.
- STONER, J. A. F; FREEMAN, R. E. **Administração**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1999.
- TAJADA, Luis A. S. **Integración de la identidad y la imagen de la empresa**. Madrid: ESIC, 1994.
- THOMAZ, José C.; BRITO, Eliane P. Z. **Comunicação corporativa: contribuição para a reputação das organizações**. Revista *Organicom*, ano 4, n. 7, p. 140-157, 2007.
- VIEIRA, Paulo e FREITAS, José Augusto. **Transparência e Imagem Institucional: O Caso do Banco Central do Brasil**. Revista *Eletrônica Gestão e Sociedade*, Minas Gerais, p. 1-22.
- van RIEL, C. B. M. **Principles of corporate communication**. London: Prentice Hall, 1995.
- VÁSQUEZ, Ruth E. P. **Comunicação de marca: Aportes da publicidade impressa na comunicação da identidade de marca**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, 2006. 372 p.
- WALTON, C. C. **Corporate social responsibilities**. Belmont, CA: Wadsworth, 1967.
- WOOD, D. **Corporate social performance revisited**. *Academy of Management Review*, v. 16, n.4, p. 691-718, 1991.

ANEXOS – TABELA DE DESCRIÇÃO DOS DADOS

80

Informante	01	02	03	04	05	06	07	08
Sexo	Feminino	Feminino	Feminino	Feminino	Feminino	Feminino	Feminino	Feminino
Idade	40	30	32	39	38	31	37	
Escolaridade	Ensino fundamental	Ensino médio	Ensino médio	Ensino médio	Ensino superior	Ensino superior	Ensino superior	Ensino superior
Ocupação	Do lar	Auxiliar de escritório	Cabeleireira	Cuidadora de idosos	Engenheira	Administradora	Advogada	Advogada
Renda familiar	De 2 a 4 SM	De 4 a 10 SM	De 4 a 10 SM	De 2 a 4 SM	De 10 a 20	De 10 a 20	De 10 a 20	Acima de 20
Idade/Influência	Eu comecei a fumar com 19 pra 20 anos. E influência eu acho que tive dos amigos que andavam comigo e já fumavam.	Eu comecei a fumar na balada. Eu saía com as minhas irmãs e minhas primas e esse era o único lugar onde nossos pais não iam estar junto para ficar de olho na gente. Eu devia ter uns 16 anos naquela época. Mas eu fui uma das únicas que viciou. Eu e uma das minhas primas. O resto parou depois de um tempo.	Com 15 e porque eu achava bonito ver os outros fumando. E acho que ninguém teve influência, eu mesma comecei a fumar porque eu mesma quis.	Eu comecei a fumar com uns 15 pra 16 anos, porque na minha turma todas as minhas amigas fumavam, menos eu. Então eu comecei a fumar pra fazer charminho, pra se sentir adulta junto com as outras.	Com uns 16 anos. E isso que minha mãe dizia “se um dia eu pegar vocês fumando, eu vou fazer vocês engolirem esse cigarro”. Mas, sabe como é, né? Começa aquela fase que a gente sai de noite com os amigos, tem um monte de gente fumando, daí a gente fuma pra ver como é. E pronto!	Eu comecei a fumar na adolescência, acho que eu tinha uns 17 anos. A gente saía pra balada no nosso grupinho e alguém sempre tinha um cigarro. Mas ninguém me forçou a fumar, eu mesma quis. Claro, se não tivesse ninguém fumando, eu acredito que eu não teria começado.	Eu acho que comecei a fumar com uns 17, 18. E, sim, por influência de amigos. Mas eu também já tinha uma pré-disposição. Eu saía muito nessa época.	Eu comecei a fumar com 17 anos, no início do namoro, porque meu namorado fumava muito e então eu comecei a fumar com ele nos lugares.
Compra	Eu escolho pela qualidade e pelo preço. Tem que juntar as duas coisas, tem que ser bom e barato.	Pra mim conta a qualidade mesmo, quando o cigarro desce com um gosto bom, sabe?	Qualidade... Sabor, eu acho. Eu acho que se for um cigarro barato, ele tem um gosto.. sei eu.. um gosto mais forte.	É pelo sabor, pra mim tem que ser bem fraquinho.	Pela marca. Tem 4 anos que eu só fumo Carlton.	Propaganda não é porque nem pode mais. Acho que o que importa mesmo é o sabor do cigarro.	Qualidade. Qualidade é um cigarro bom. Como eu posso dizer.. O Carlton é o que tem mais qualidade pra mim. É forte, mas não é amargo, entende? Não é fedorento...	Acho que pela qualidade e pelo preço. Tem que ser uma coisa boa, não pode ser qualquer cigarro desses baratos.
Marca/Quantidade	Eu fumo L&M. Se não tem, eu compro Derby ou Hilton. Antes eu fumava um maço, agora eu acho que já to fumando um maço e meio por dia (30 cigarros).	Eu fumo Free azul. Pra mim é o melhor. Não é nem forte, nem fraco. E eu não fumo outra marca, só Free. Eu fumo uns dois de manhã, uns dois de tarde e uns três ou quatro de noite. No total deve dar uns 10 cigarros por dia.	Eu fumo Hollywood. E o Hilton quando o Hollywood tá em falta. Eu fumo um maço (20 cigarros) por dia.	Eu fumo Free, porque é o mais fraco. De todos que tem, é o que eu acho que não é tão forte. Antes eu fumava L&M, mas daí eu sentia uma segura, eu ficava com a garganta seca. Ai eu passei pro Free que era bem mais fraco que o L&M. Eu fumo uns 10 cigarros por dia.	Só Carlton. Se não tem o Carlton eu peço o Marlboro vermelho ou eu procuro em outro lugar. Eu fumo um maço (20 cigarros) por dia.	Eu fumo o Lucky Strike preto com a bolinha, sabe? Ai de vez em quando eu aperto e fica mentolado. É bom porque tu tem a opção de escolher se quer normal ou com gosto de menta. Uma carteira dura uns 4 dias pra mim (5 cigarros por dia). E quando eu saio pra balada eu fumo muito mais.	Numa média, eu fumo uns 5 cigarros por dia. Eu gosto mais do Carlton, tá? Mas fumo Free azul em segundo lugar. É que eu gosto de um cigarro mais fraco, daí eu fumo Free. Mas às vezes eu gosto de fumar mais forte, aí eu compro o Carlton. Depende muito da minha vontade.	Eu fumo o Free. O vermelho. Ai, tem um tempo já que eu fumo esse. Eu e meu marido fumamos esse. Quando eu vou no super e não tem Free, eu peço Carlton, porque esse sempre tem. Acho que dá meio maço por dia. E de noite eu fumo mais do que de dia. Porque eu fico o dia inteiro no escritório, daí nem tenho tempo de fumar. Mas de noite eu fumo mais.
Conhecimento de marcas de cigarro	L&M, Hollywood, Hilton, Derby, Marlboro. . Eu não me preocupo em conhecer muito outras marcas. De fumageira eu conheço a Philip Morris e a Souza Cruz.	Eu conheço Free, L&M, Marlboro. Ai, a gente vê todo dia, mas quando é pra lembrar, dá um branco. Aqui tem a Souza Cruz, a Philip Morris e a Universal [Leaf Tabacos].	Tem o Hollywood, o Hilton, o L&M, o Marlboro. Acho que é isso que eu lembro.. Carlton! E de fumageira tem a Philip Morris, a Souza Cruz, a Alliance One. E a Tacabo Um.	Hollywood, L&M, Free.. Agora não me lembro mais. Tem o Marlboro também.. Carlton! Souza Cruz e Philip Morris.	Ih, Carlton, Marlboro, Free, Hollywood... Várias! Souza Cruz, Alliance One, Dimon.. Philip Morris.	Lucky Strike, Marlboro, Sampoerna, Gudang, Free.. E de fumageira eu acho que conheço só as maiores: a Philip Morris e a Souza Cruz.	Ah, vários: Marlboro, Carlton, Free, ai, tem vários. Tem os bem baratos, tem Hollywood, L&M. Ih, tem.. Peraí... Aqueles que tem gosto.. Gudang. Conheço a Philip Morris, a Souza Cruz... Tem outras também, mas essas são as que produzem o cigarro aqui na cidade.	Marlboro, Free, Lucky Strike, Vogue... Tem vários. Mas é isso que eu me lembro agora. Souza Cruz e Philip Morris.
Imagem das fumageiras	Eu acho que a imagem é metade boa e metade ruim, porque tem os que fumam, que são a favor delas. Mas tem também os que não suportam que tão sempre tentando acabar com o cigarro. Imagem melhor é a Souza Cruz, mas não sei te dizer por quê.	Olha, aqui na cidade, sim. Todo mundo tem algum conhecido que trabalha na Philip Morris, na Universal [Leaf Tabacos], na Souza Cruz... A cidade gira em torno do fumo. Por isso é muito importante pra todo mundo. Acho que todas tem imagem igual, o que muda é a marca do cigarro.	Eu acho que aqui tem, porque gera muito emprego. Fora daqui não. Fora, eu acho que ninguém nem conhece as empresas de cigarro. Se tu vai viajar e fala que aqui tem Souza Cruz e Philip Morris eles falam “o que que é isso?” A Souza Cruz! É a mais conhecida, né.	Ah, eu acho que sim, principalmente aqui, né? Porque se não tivesse essas fumageiras aqui, Santa Cruz seria o quê? O mínimo dos mínimos. Metade da população ia embora procurar emprego. Quantos mil funcionários tem nessas fumageiras? Não sei te dizer qual tem a melhor imagem.	Eu acho que elas tem uma imagem boa, porque são elas que desenvolvem a cidade. Acho que a Philip Morris é mais reconhecida porque investe mais nos empregados.	A imagem, como empresa que dá trabalho, é boa. A imagem, de fabricante de cigarros, é ruim. Todo mundo sabe dos malefícios do cigarro e faz cara feia pra quem fuma e pra essas empresas que fabricam cigarro. Acho que no geral as duas são vistas da mesma forma.	Eu acho que elas não tem uma boa imagem. Mas a mais conhecida é a Souza Cruz. Então acho que ela tem uma imagem melhor que as outras. Melhor, não; menos pior.	Claro que tem! O que que ia ser de Santa Cruz sem as fumageiras aqui? A melhor imagem? Acho que a melhor é a a Philip Morris é a maior e mais reconhecida.
Consumidor Consciente	Sim, eu me preocupo, mas não faço nada, acho que porque eu não tenho tempo.	Eu tento. Tu tá falando de cuidar do lixo e essas coisas, né? Eu separo o lixo orgânico e o seco. É o que tá ao meu alcance.	Eu não jogo meu lixo no mar, na praia. Todo lugar que eu vou eu coloco as coisas no lixo. Quando eu vou pescar com meu marido, a gente sempre cuida pra não jogar nada no rio também. Eu separo o lixo aqui em casa também.	Sou preocupada. Olha, eu procuro separar o lixo, não jogo papel no chão, na rua. Cigarro, se eu to fumando na rua, eu apago ele e jogo no lixo, né, não deixo no chão. Esse tipo de coisa.	Eu tento, e eu penso muito sobre isso. Social não tanto, mais ambiental, no dia a dia, na minha casa, separar o lixo.	Eu gostaria de fazer mais, mas no momento eu só separo o lixo lá de casa. Mas nem adianta muito porque quando chega lá embaixo, eles misturam tudo.	Sim. Eu separo o lixo orgânico, seco, vidro. Eu cuido pra não jogar o cigarro no chão. Só isso.	Eu poderia fazer mais, mas eu não sou uma pessoa muito engajada nesse quesito. Eu posso dizer que me preocupo, mas acho que não faço nada pra contribuir com a sociedade.
Influência das RSC na compra	Não, eu não compro e não me preocupo com isso.	Pra te falar a verdade eu nem sei quais empresas fazem isso. Mas também não me importo muito com isso.	Eu nunca parei pra pensar nisso. A gente devia, né? Mas eu nunca parei pra pensar nisso.	Não, eu nunca tinha pensado nisso.	Não, nem penso nisso. Bá, nunca pensei mesmo. É uma coisa com que eu deveria me importar, mas não me importo. A gente pensa em outras características.	Isso é uma coisa que não faz diferença pra mim. Até porque eu não sei o que eles fazem de verdade.	É, eu não sei muito disso. A gente tenta, mas é difícil. Porque a gente nem fica sabendo muito quais são as empresas que investem nisso. Eu até compraria se conhecesse mais.	Não, pra mim isso não influencia. Até porque eu acho que as empresas não pensam muito nisso ainda.
Conhecimento de RSC das fumageiras	Nunca ouvi falar e também não conheço nenhum projeto.	Eu sei que eles se preocupam muito com o fumicultor, mas não sei nenhum projeto específico. Eles dão muita assistência ao colono, eles vão nas casas deles, tem projetos e tudo mais.	Eu sei que um tempo tinha o “Hortas Escolares”, que eles distribuíam sementes nas escolas e ajudava os alunos a plantarem vários tipos de mudas.	Olha, eu já li alguma coisa, mas eu não sei te dizer o que era direito. Era um encarte que saiu na Gazeta [do Sul] um dia. Acho que era da Souza Cruz.	Boa pergunta. Acho que eles investem mais em reflorestamento.	Sim, conheço, mas não me lembro de qual delas era. Era um projeto pra colocar as crianças na escola, dar presente nas vilas no final do ano. Eles ajudam as famílias carentes e as famílias dos agricultores.	Não conheço. Mas eu sei que a Souza Cruz patrocinava um caderno da Zero Hora, o “Nosso Mundo Sustentável”. O que é meio contraditório, né? Porque é uma empresa de cigarro que patrocina um caderno sobre sustentabilidade. Não faz muito sentido.	Eu nunca ouvi falar.
Conhecimento de Comunicação/Percepção do Anúncio	Nunca vi. Acho importante pra mostrar o que eles fazem de bom.	Nunca vi, mas a gente ouve falar. Esse negócio que eles ajudam as famílias dos colonos a gente sabe. Nunca tinha visto essa propaganda, mas eu achei bem interessante, porque isso mostra que eles não se preocupam só em vender.	Olha, uma época atrás eu lembro que eu via mais, até desse projeto que eu te falei. Mas hoje em dia não, acho que eles nem podem mais colocar isso no jornal. Eu nunca mais tinha visto essas propagandas deles, mas eu acho muito bom que eles continuam fazendo coisas pro bem da cidade.	Falava sobre desmatamento, principalmente sobre desmatamento. Se tu matasse uma árvore muito grande, era pra tu repor uma menor em outro lugar. Era muito parecido com esse aí. Só que esse aí fala do que a fumageira tá fazendo. Acho muito bom isso.	Eu já vi alguma coisa, mas faz muito tempo já. Era sobre projeto de reflorestamento, eles investem muito nisso. Olha, eu não sabia que eles ainda tinham propaganda, achei que não podia mais, mas deve ser só do cigarro mesmo. Assim é válido, porque tá falando do bem que a empresa faz pro meio ambiente.	Olha, eu achei que nem podia mais ter nada das fumageiras por aí. Eu nunca tinha visto isso aí. Eles tinham que investir mais, a gente fica sabendo dessas coisas porque ouve falar, mas nunca tinha visto nada no jornal.	Eu não me lembro de ter visto. Eu acho interessante, mas acho que não ajuda muito, porque quem já tem uma imagem ruim da empresa, não é isso que vai mudar.	Não que eu me lembre. Eu acho legal pra sociedade que a empresa divulgue isso. Mas eu realmente nunca tinha visto nada antes.
Importância da RSC	Eu acho importante, porque eles são empresas de grande porte, então eles tem dinheiro pra fazer isso. Eles tem obrigação de ajudar a sociedade.	Ah, eu acho importante porque eles já mexem com um produto horrível, né? O que eles puderem fazer de melhor pra tirar essa imagem ruim deles, ajuda muito.	Eu acho que é muito importante. Que nem a Afubra tem o “Verde é Vida”. Eles tem que fazer alguma coisa, senão a imagem deles vai piorando. Porque todo mundo acha que é horrível fumar, então eles tem que mostrar esse lado bom deles.	Acho. Acho muito importante. Porque se todas fizessem um pouquinho disso, ia ser muito melhor pra todos.	Eu acho importante. Até porque é uma maneira que eles tem de ficarem na mídia. Já que eles não podem mais fazer a propaganda do cigarro, pelo menos podem mostrar as coisas boas que fazem.	Fico na dúvida, sabe? Eles fabricam um produto que todo mundo sabe que faz mal. Talvez seja um pouco difícil mudar essa ideia da cabeça das pessoas.	Eu acho que sim, né? Porque é uma redução de danos. Melhor fazer alguma coisa do que não fazer nada. Já é uma empresa que traz alguns problemas, então, por mais que seja uma contradição, ainda é melhor do que não fazer nada.	Eu acho. Eles que tem que dar o exemplo, né! Ainda mais eles que mexem com tantos produtos tóxicos. E se eles fizerem isso, vão estar ao mesmo tempo mostrando pra todo mundo que eles tem preocupação com a gente.

Informante	09	10	11	12	13	14	15	16
Sexo	Masculino	Masculino	Masculino	Masculino	Masculino	Masculino	Masculino	Masculino
Idade	40	38	32	33	33	39	30	38
Escolaridade	Ensino médio	Ensino fundamental	Ensino médio	Ensino médio	Ensino superior	Ensino superior	Ensino superior	Ensino superior
Ocupação	Taxista	Porteiro	Auxiliar de Serviços Gerais	Vendedor	Arquiteto	Empresário	Jornalista	Empresário
Renda familiar	De 2 a 10 SM	De 2 a 4 SM	De 2 a 4 SM	De 4 a 10 SM	De 10 a 20 SM	Acima de 20 SM	De 10 a 20 SM	De 10 a 20 SM
Idade/Influência	Bá, eu comecei a fumar escondido com uns 15 anos. Meu pai fumava em casa, aí eu roubava uns cigarros da carteira dele e fumava com meus amigos.	Eu comecei cedo, tinha uns 16 pra 17. E naquela época eu fumava escondido o cigarro do meu pai e da minha mãe, mas eu só comecei a fumar direto quando eu sai de casa.	Comecei bem piá, acho que com uns 15 anos. E foi com o os colegas de aula. A gente fumava no recreio do colégio e principalmente nas festinhas que a gente ia.	Comecei a fumar com uns 15 anos com os amigos do colégio.	Comecei a fumar com 18 anos, na faculdade. Não tive influência de ninguém, eu comecei a fumar porque quis e acabei gostando.	O meu primeiro cigarro foi com 15 anos. Mas comecei a fumar de verdade com 17 com meus amigos.	Eu comecei a fumar com uns 17, 18 anos. O pessoal da faculdade se reunia, sempre tinha muita festa, bebida e cigarro.	Comecei a fumar com 19 e teve influência de amigos da faculdade. Todo mundo fumava, me deu vontade de fumar com eles e aí eu comecei a fumar.
Compra	Eu só fumo Hollywood, não tem o que pensar pra decidir. É a marca, então.	Eu acho que é o gosto do cigarro, isso que mais importa. Mas o preço também conta.	O mais importante? Bá, não sei... Acho que é a qualidade mesmo. Não sei, eu vou pelo gosto do cigarro.	A qualidade e o preço.. Tem que ter um gosto bom e não pode ser muito caro, senão o dinheiro vai só em cigarro.	Pra mim é qualidade. Qualidade é quando o cigarro não é muito forte. Gosto dele mais fraco porque “desce” melhor e não fica tão enjoativo.	Qualidade. Tem que ter um sabor bom. Tem que ser um fumo bom, com qualidade.	Ah, tem que ser um cigarro com qualidade. É o gosto do cigarro, mesmo. Não tem muito como explicar. Esses cigarros mais baratos tu vê na hora que são muito fortes.	Eu acho que é gosto de cada cigarro. Eu vou pelo gosto.
Marca/Quantidade	Foi o que eu disse, só Hollywood. Dá umas duas carteiras por dia (40 cigarros).	Eu fumo o Derby. Se não tem eu pego o Shelton ou o L&M. Uma carteira (20 cigarros). No final de semana vai mais... uma carteira e meia (30 cigarros) mais ou menos.	Eu sempre fumei L&M. Só fumo outro quando eu to sem, aí vai qualquer coisa. Mas quase sempre é Hollywood. Mas é só se não tem L&M. Eu fumo um maço e meio (30 cigarros) por dia.	Eu fumo o Dallas vermelho. Duas carteiras por dia (40 cigarros).	Dá quase uma carteira. Acho que uns 15 por dia. E eu fumo Marlboro Light.	Eu fumo Carlton. Eu já fumei mais uma época, hoje eu fumo meia carteira (10 cigarros), porque estou tentando parar.	Eu fumo Carlton e se não tem eu fumo o Free vermelho. Uma carteira por dia (20 cigarros).	Eu fumo Marlboro vermelho e se não tem eu fumo Carlton. Mas eu prefiro mesmo o Marlboro. Eu fumo uma carteira por dia (20 cigarros).
Conhecimento de marcas de cigarro/ Fumageiras	Hollywood, Derby, Free, L&M, Marlboro. Philip Morris, Souza Cruz, Alliance [One], Universal [Leaf Tabacos].	Derby, Free, Shelton, Marlboro. Souza Cruz e Phillip Morris.	L&M, Hollywood, Marlboro... Derby. Esses que eu conheço e que eu já experimentei também. Tem Philip Morris, Dimon, Alliance One, Souza Cruz.. Universal [Leaf Tabacos].	Dallas, Marlboro, L&M, Derby, Free. Souza Cruz e Philip Morris.	Marlboro, Lucky Strike, Vogue, Free. Souza Cruz e Philip Morris.	Carlton, Marlboro, Free... E fumageira tem a Souza Cruz, a Phillip Morris, a Universal, a Alliance, todas aquelas que tem no Distrito [Industrial]. Acho que são essas... Tem a Dimon, também.	Eu conheço o Free, o Carlton, o Marlboro. Esses são mais clássicos. Tem os mata-rato também.. o Shelton, o Hilton. De fumageira eu conheço a Souza Cruz e a Philip Morris, que são as que tem aqui.	Marlboro, Free, Carlton. De cabeça, só esses. Souza Cruz e Philip Morris.. Essas são as que produzem o cigarro.
Imagem das fumageiras	Acho que tem imagem boa, mais da metade da cidade depende das fumageiras. Eles pagam bem e quem trabalha lá ganha um monte de coisa. As duas são iguais pra mim.	Tem sim. Acho que as duas são boas porque fazem Santa Cruz crescer. Eu tenho impressão que é a Philip Morris, mas não sei direito, posso estar errado.	Pra quem conhece o trabalho delas, sim. Ainda mais pro povo de Santa Cruz. Todo mundo aqui gosta delas. Acho que a Souza Cruz, porque é maior.	Acho que tem imagem boa. Elas empregam muita gente aqui. Se não fosse elas, teria muito desemprego. Acho que as duas são iguais na imagem.	Aqui em Santa Cruz, sim. Até porque todo mundo depende da indústria. Se não é diretamente, é indiretamente. Ou tem parentes trabalhando, ou é cliente, ou é fornecedor. A melhor é a Philip Morris porque eu conheço gente que trabalha lá e fala muito bem.	Pra sociedade em geral, não. O cigarro é muito ruim, e isso prejudica a imagem das empresas. Mas aqui é diferente, tem muita gente dentro das fumageiras, então eles tem uma imagem melhor por aqui. E a melhor imagem acho que é a da Souza Cruz, ela parece ser uma empresa multinacional sólida, que investe na cidade.	Essa é uma pergunta bem complicada. Acho que não, porque eles vendem um produto que mata aos poucos, né. Se bem que se não fossem as fumageiras aqui, a cidade não ia ser tão desenvolvida. Então eu acho que tem os dois lados. E nesse sentido acho que as duas tem uma imagem parecida, até porque elas fazem a mesma coisa.	Eu acho que não tem uma boa imagem, por serem empresas que produzem um produto que não é bom pra saúde das pessoas; que é prejudicial. Acho que nenhuma tem melhor imagem, todas são vistas iguais nesse sentido.
Consumidor Consciente	Não faço nada.	Eu nunca gasto água, só o que eu preciso mesmo. E meus filhos também, tem que entrar e sair do banho rapidinho!	Quem cuida disso é minha mulher. Ela que separa o lixo em casa.	Não faço nada de especial, só o básico. Não gastar água, não sujar a rua, jogar o lixo no lixo..	Eu me preocupo e faço o que todo mundo deveria fazer, eu acho: não joga lixo na rua, não desperdiço água, separo o lixo. Já fiz voluntariado na época da faculdade, mas hoje em dia não faço mais.	Sim, com certeza. No escritório a gente separa o lixo, faz racionamento de copinho plástico, economiza água, luz... E no final do ano eu compro umas cestas básicas e vou com meu filho distribuir em algumas vilas. A gente que pode tem que fazer isso.	Eu tento economizar água o máximo possível: não fico muito tempo no banho, faço a barba com a torneira desligada. E lá em casa a gente separa o lixo também.	Eu me preocupo, mas não faço nada pra ajudar. Pro meio ambiente, eu faço. Eu não joga lixo no chão, na rua... Mas pra sociedade não.
Influência das RSC na compra	Não me importo.	Eu não me importo com isso, não sei por quê. Tem outras coisas que importam mais.. o preço!	Não me importo, nunca tinha pensado nisso.	Eu não me importo com isso, eu compro pelo que eu to precisando na hora, não pelo que que a empresa faz.	Pra mim não tem influência. Quase tudo que eu compro eu penso na minha satisfação pessoal ou no custo-benefício que aquilo vai me trazer. Acho até que a gente deveria pensar no que a empresa faz. Mas, te sendo bem sincero, eu não penso.	Eu procuro me informar sobre as empresas que investem, mas isso não é um fator que vai decidir o que eu vou comprar. A qualidade e o preço tem prioridade.	Não me importo. Mas se tiver na minha frente dois produtos iguais, um de uma empresa que faz e outra que não faz, eu vou escolher a que faz.	Às vezes eu compro produtos de empresas que tenham essas práticas, mas não é um fator que decida minha compra.
Conhecimento de RSC das fumageiras	Eu sei que eles ajudam muito o colono, mas não conheço o nome de um projeto deles.	Eles ajudam as funcionários, os fumicultores, querem que as crianças vão pra escola pra não ir pra roça...	Não sei de nenhum projeto.	Eu acho que eles tem, mas não lembro de cabeça de nenhum.	Ih, eles são muito preocupados com o meio ambiente. Eles tem até uma reserva aqui em Santa Cruz. As duas tem.	Sim, já vi aquele programa que eles fazem com os agricultores para plantarem milho e feijão na entressafra, o seguro que eles tem pros colonos fazerem para não sofrerem em épocas de estiagem ou de granizo, quando as plantações são destruídas. O que eu me lembro de cabeça são esses, mas devem ter muitos outros.	Eu sei que eles tem projetos bem parecidos. Volta e meia tem no jornal algum projeto deles na comunidade aqui. Tem um que é famoso, acho que tanto a Souza Cruz quanto a Philip Morris tem, pra plantar milho e feijão na entressafra, pra não prejudicar o solo. São projetos mais voltados aos colonos, pra dar uma assistência técnica.	Das fumageiras eu não sei. Eu acho que essas empresas que tem indústria se preocupam muito com racionamento de água, de energia, com a proteção do meio ambiente. Mas se tu me perguntar agora, eu não sei te dizer nenhum projeto específico.
Conhecimento de Comunicação/ Percepção do Anúncio	Nunca vi. Acho bom porque ajuda a cidade e mostra que eles também estão preocupados com o desmatamento.	Não me lembro de ter visto nada. É bom pras pessoas saberem que também tem o lado bom do cigarro, né.	Não que eu me lembre. Eu acho bom eles fazerem isso. Eles tão mostrando que que de bom eles estão fazendo.	Eu acho que já posso ter visto, mas não me lembro mesmo. Olha, aí tá uma coisa que qualquer empresa pode fazer pra ajudar a cidade. Eu nem sabia que eles tinham reserva.	Não me lembro de ter visto. Acho boa essa iniciativa, desde que seja real, pra ajudar mesmo o meio ambiente.	Na Gazeta [do Sul] eu vi algumas coisas sobre isso. Essa propaganda que tu mostrou eu nunca tinha visto, mas acho bom investir, hoje em dia esse é o futuro. É o que diferencia a empresa.	Eu já vi na Gazeta [do Sul]. Mas não era anúncio, era matéria mesmo. Esse anúncio eu nunca tinha visto, mas achei bom. É uma das alternativas que a empresa tem para fazer pelo bem da sociedade e do meio ambiente, né.	Não que eu me lembre. É, mais ou menos na linha que eu tinha te falado, né. Eles tão fazendo um bem pra eles e também pra sociedade. Acho bacana.
Importância da RSC	Agora que eu vi isso, acho legal. Eles tem que ajudar todo mundo e mais ainda os colonos que plantam o fumo. Se as fumageiras quebram, os colonos quebram também. Aí todo mundo tem que se ajudar.	Claro. Como eu te falei, mostra o lado bom do cigarro. Tem gente que olha pra gente que tá fumando e faz cara feia, mas eu to ajudando a cidade. Se a gente não fumasse, a cidade ia acabar. E ter esses projetos ajudam nisso pelo menos.	Acho importante pra mostrar que eles não tem só coisas ruins que nem o cigarro. Eles fazem essas coisas aí pra ajudar todo mundo.	Eu acho muito importante. Só assim as pessoas que querem acabar com as fumageiras vão começar a entender que elas também tem coisas boas.	Eu acho que não tem diferença nenhuma investir nisso ou não. Não é isso que vai tirar os malefícios do produto que eles vendem.	Com certeza. Como eu te falei, a imagem deles aqui na cidade e região é boa justamente por isso. Se eles fizessem esses projetos no país inteiro, eles iam conseguir mudar muito a imagem deles.	Eu acho importante. Mas tem que investir porque tem preocupação mesmo. Não adianta só falar que faz porque todas fazem. Mas eu tenho a impressão de que as fumageiras se preocupam com a comunidade daqui, até porque eles dependem muito dos colonos.	Sim, eu acho que sim, mas acho que isso não ajuda na imagem da empresa. Acho importante porque as empresas grandes, que tem verbas grandes tem que ajudar a sociedade e o meio ambiente.