

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: A NOVA FACE DA INDÚSTRIA DO TABACO

Baseado na pesquisa feita por Paula Johns e Anna Monteiro, publicado pela Aliança de Controle do Tabagismo, em 2005

A Organização Mundial da Saúde estima que, se não houver um esforço global, o tabagismo poderá matar 1 bilhão de pessoas no século 21, nos países em desenvolvimento, grupo no qual está enquadrado o Brasil. Esta previsão significa 10 vezes mais mortes do que se previa no século passado. O cigarro mata 5,4 milhões por ano no mundo (mais do que a soma das vítimas de tuberculose, malária e Aids), número, aliás, que deve crescer para 8 milhões em 2030, de acordo com projeção da OMS¹. Os produtos derivados de tabaco matam cerca de 200 mil brasileiros a cada ano. Os danos ambientais também são grandes, com cerca de 200 mil hectares de matas e florestas destruídos no mundo, todo ano, para dar lugar a plantações de tabaco, além das árvores nativas que são cortadas para a cura da folha². A pior parte é saber que as doenças tabaco-relacionadas, os danos econômicos, sociais e ambientais, os sofrimentos e as mortes são 100% passíveis de prevenção.

E é nesse cenário que está apoiado o sucesso da campanha da Souza Cruz (e de outras companhias de cigarros, em todo o mundo) como empresa cidadã. Uma incongruência? Sem dúvida.

Com a integração dos mercados e a queda das barreiras comerciais, as empresas se viram obrigadas a competir em um nível diferente do qual estavam acostumadas. A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) se tornou, cada vez mais, um tema de grande importância nas maiores economias mundiais. No Brasil, o movimento de valorização da RSE ganhou forte impulso na década de 90, através da ação de entidades não governamentais, institutos de pesquisa e empresas sensibilizadas para a questão.

Nesta época, por força da legislação e de processos judiciais nos Estados Unidos e na Europa, a indústria do tabaco começou a rever seu discurso e passou a assumir, com moderação, que o cigarro traz riscos ao consumo. Para recuperar a imagem desgastada, começou a investir em RSE. Atualmente, é rotina a Souza Cruz e outras subsidiárias da British American Tobacco pautarem o debate sobre o tema e caminharem no sentido de convencer a sociedade, universidades, ONGs, institutos de referência no tema, entre outros, de que não há nenhum problema em relacionar RSE com a fabricação e comercialização de um produto que provoca adoecimento, morte e uma série de impactos sociais, ambientais e econômicos.

FUNDOS DE INVESTIMENTO ÉTICO

¹ Organização Mundial da Saúde, Relatório MPOWER, acessado em 18/02/08, www.who.int/tobacco/mpower

² De Almeida, Guilherme Eidt Gonçalves, Fumo: Servidão moderna e violações de direitos humanos, Curitiba, Terra de Direitos, 2005.

A noção de RSE está diretamente associada ao conceito de Fundos de Investimento Ético ou Social que, por sua vez, está associado ao conceito de desenvolvimento sustentável e se reflete na quantidade crescente de investidores preocupados com a performance social e ambiental das empresas. Na visão de grande parte dos fundos de investimento ético, o investidor consciente deve priorizar empresas e atividades que causam um efeito global positivo na sociedade, que minimizem os impactos ambientais e que sejam as responsáveis diretas pelas conseqüências de sua atividade.

No Brasil, no final de 2005, foi lançado o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) o índice de Responsabilidade Social da Bolsa de Valores. Atualmente, é composto por 32 empresas, 40 ações em 13 setores, com um valor de mercado de R\$ 927 bilhões³,.

Sua criação foi acompanhada por um profícuo debate. O Instituto Brasileiro de Análise Sócio Econômica (Ibase) fazia parte do conselho deliberativo e defendia a opinião que empresas de tabaco, álcool e armas não deveriam integrar o índice. Formou-se um *lobby* dessas empresas para que passassem a fazer parte do índice e a Souza Cruz foi aceita pelo conselho deliberativo, que decidiu, por votação, que todas as empresas listadas em Bolsa seriam avaliadas segundo os mesmos critérios de sustentabilidade, não havendo, portanto, exclusão prévia de nenhum setor econômico⁴. Com isso, o Ibase deixou o conselho deliberativo. Por fim, após análise, a Souza Cruz acabou ficando de fora do ISE. A ACT mantém um monitoramento constante do ISE, para prevenir uma 'distração' qualquer...

A INDÚSTRIA DO TABACO E A CONSTRUÇÃO DE IMAGEM⁵

A indústria do tabaco e a carreira de Relações Públicas tiveram um desenvolvimento praticamente simultâneo e pode-se dizer que uma dependeu da outra para se tornar a indústria bilionária de hoje. A relação simbiótica entre cigarros e RP começou antes mesmo da década de 50, no começo do século 20, quando ambas eram indústrias novatas e as empresas de tabaco usaram as habilidades do marketing para "fisgar" primeiro as mulheres e, depois, os jovens.

Nomes como Edward Bernays, Ivy Lee e John Hill são lendas na profissão de RP. Todos trabalharam para a indústria do tabaco, sendo pioneiros em técnicas que são usadas atualmente, tais como terceiras partes para defender uma causa, reforço de mensagem subliminar, *junk science*, grupos de frente, publicidade e compra de espaço editorial em jornais e revistas por meio de anúncios caríssimos.

O mito que relaciona o cigarro a emagrecimento, por exemplo, se deve a uma campanha de RP. Na década de 20, a American Tobacco Company⁶ contratou o publicitário A.D. Lasker para desenvolver um vasto mercado para os cigarros Lucky Strike: o de mulheres americanas. Seus anúncios usavam estrelas de ópera cujas vozes não sofreriam nenhum efeito por fumarem Luckies. Lasker retratou Lucky Strikes como um cigarro saudável, inventando pesquisas que usaram dados espúrios alegando que os médicos prefeririam Luckies por serem a marca "menos irritante".

³ Índice de Sustentabilidade Empresarial, <http://www.bovespa.com.br/pdf/Indices/ResumoISENovo.pdf>, acessado em 01/04/08.

⁴ Bovespa, assessoria de Imprensa, 6/4/2005. http://www.acionista.com.br/bovespa/06040501_bovespa.htm, acessado em 29/06/2005.

⁵ Para este tema, consulte nosso fact-sheet "Como Tabaco e RP Cresceram Juntos", disponível em www.actbr.org.br

⁶ American Tobacco Company foi, posteriormente, comprada pela British American Tobacco, subsidiária da Souza Cruz.

Entretanto, sua campanha mais eficaz foi a que instava as mulheres a preferirem um Lucky em vez de um doce. A peça triplicou as vendas da marca em 12 meses. A mensagem, “cigarros ajudam você a ficar magra”, é reverberada atualmente na marca Virginia Slims.

Os primeiros estudos científicos documentando o papel do tabaco no desenvolvimento do câncer e outras doenças começaram a aparecer no começo dos anos 50. Memorandos internos do Tobacco Institute, organização fundada pelas indústrias tabageiras, associam a descoberta a uma falha de Relações Públicas (RP). A isso chamaram “Emergência 1954”. Lutando desesperadamente por sobrevivência econômica, a indústria do tabaco lançou o que muitos consideram a mais cara, longa e bem sucedida campanha de RP de “crise de gerenciamento” na história⁷.

O Comitê de Pesquisa da Indústria de Tabaco (Tobacco Industry Research Committee -TIRC), uma organização conhecida mais tarde como Conselho para Pesquisa em Tabaco (Council for Tobacco Research - CTR⁸), lançou uma campanha de página inteira em mais de 400 jornais visando um público estimado em 43 milhões de americanos, intitulada “Uma Declaração Franca dos Fumantes de Cigarros” (A Frank Statement to Cigarette Smokers). No anúncio, os representantes das empresas de tabaco reconheciam sua “responsabilidade especial” ao público e prometiam aprender os fatos sobre o fumo e a saúde. Prometiam patrocinar pesquisas independentes sobre o assunto. Também prometiam cooperar juntamente com os responsáveis pela saúde pública.

No entanto, o Comitê de Pesquisa manteve uma biblioteca com *papers* médicos e científicos publicados em cerca de 2500 jornais médicos e outros documentos, mas seus empregados selecionaram dados inconclusivos ou de resultados contrários aos danos à saúde humana. Essas pesquisas foram compiladas num documento que recebeu o nome de “Uma Perspectiva Científica sobre a Controvérsia do Cigarro”, e foi enviado para cerca de 200 mil pessoas, incluindo médicos, membros do Congresso e mídia.

Já entre as décadas de 70 e 80, se consolidaram as pesquisas científicas que apontavam os malefícios do tabaco. A credibilidade e o apoio político que as tabageiras tinham foram seriamente erodidos, e a liberação dos documentos então internos, em meados dos anos 90, por ordem da Justiça americana, contribuiu para desgastar mais ainda a imagem. Estes documentos detalharam a conduta inescrupulosa da indústria do tabaco e expuseram sua atuação sem qualquer limite ético ou moral em áreas tais como marketing para jovens, aumento da dependência, negativas sobre os riscos comprovados à saúde, entre outras.

Isto levou a um ambiente mais hostil para seus negócios, significando mais controle e restrições por parte dos governos a suas atividades de marketing. A indústria percebeu que, se quisesse se proteger de mais legislações, teria que conter esta hostilidade e cortejar o público. Este é o motivo principal do porque da indústria do tabaco, em várias partes o mundo, estar engajada numa estratégia para refazer sua imagem, especialmente por meio de patrocínios, financiamentos e os apoios a causas sociais e ambientais⁹.

⁷ The Roper Proposal, Legacy Tobacco Documents Library, <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/quo14e00>, acessado em 03/04/08

⁸ O Council for Tobacco Research foi criado pela Philip Morris, numa tentativa de encontrar razões alternativas para o fato de que fumantes frequentemente desenvolviam câncer de pulmão. Fechou em 1999. Inicialmente era chamado Tobacco Industry Research Committee.

⁹ *Tobacco Industry Donations: How Taking money from the tobacco industry helps sell more cigarettes and costs more lives*, Coalition Québécoise Pour le Controle du Tabac, 30/05/2003.

O INSTITUTO SOUZA CRUZ

Seguindo programas traçados internacionalmente para melhorar sua imagem e equilibrar seus esforços defensivos de lobby, a Souza Cruz apostou na Responsabilidade Social. Um exemplo desses programas foi traçado pelo *Tobacco Institute* e está disponível, atualmente, nos documentos secretos da indústria:

“Um programa positivo é requerido como uma contrapartida e para balancear nossos esforços defensivos de lobby ... Todas as indústrias de tabaco estão sujeitas a uma cobertura de mídia negativa, a uma legislação adversa e a uma crítica do público em geral. Para contra-atacar esta imagem negativa e demonstrar ao público que somos uma indústria responsável e capaz de olhar além dos nossos próprios interesses, desenvolvemos vários programas de serviços públicos. Nossos objetivos para o envolvimento do público são: receber largo reconhecimento pelos serviços de responsabilidade pública¹⁰.”

O Instituto Souza Cruz (ISC) foi criado em 2000, separando o produto cigarro do programa de responsabilidade social, estratégia que é adotada – com sucesso – nos dias atuais. Seus projetos são aprovados através de leis de incentivos, como a Rouanet, e a empresa Souza Cruz é a única mantenedora. O mecanismo da lei Rouanet prevê que empresas podem investir até 4% do Imposto de Renda devido em investimentos em projetos culturais e exige contrapartida de recursos por parte delas entre 70% e 60%, permitindo a dedução do IR entre 30% a 40% do valor patrocinado ou doado¹¹. O fato de a Souza Cruz fazer filantropia através de leis de incentivos fiscais significa que fundos públicos estão sendo utilizados nos esforços de recuperar a imagem desta empresa.

Um dos projetos do ISC é o Centro de Desenvolvimento do Jovem Rural – Cedejor – em Albardão, Rio Pardo, RS, fundado em setembro de 2001. Os jovens se revezam entre suas casas e o Cedejor, no que chamam de alternância. Todos são filhos de plantadores de fumo e o projeto tem como objetivo garantir a permanência deles no campo, mas investindo em outros cultivos ou negócios.

A conclusão a que a ACT chegou, depois de visitar algumas propriedades e passar o dia no Cedejor, é que o projeto é interessante, mobiliza seus monitores e coordenadores, mas não toca nas questões diretamente ligadas ao plantio do fumo nem aos males do tabagismo – incluindo saúde, economia, propaganda. Ele nos pareceu inócuo, sem função alguma dentro de um contexto de dependência que a região vive. Mas se pensarmos na forma como ele serve como plataforma de relações públicas para a Souza Cruz, o projeto parece bem menos inocente do que aparenta. Além disso, não discute a sustentabilidade da fumicultura a longo prazo, com a desaceleração prevista para a demanda mundial dentro de dez anos¹², o preço, as condições de argumentação com os compradores, questões essenciais para o futuro desses jovens¹³.

¹⁰ *O Desenvolvimento de Estratégias da Indústria do Tabaco*, Tobacco Institute, 23 de junho de 1982, <http://tobaccodocuments.org/landman/178114.html> in *Tobacco Industry Donations: How Taking money from the tobacco industry helps sell more cigarettes and costs more lives*, Coalition Québécoise Pour le Contrôle du Tabac, 30/05/2003.

¹¹ Galvão, Alexander Patez, *Cinema Brasileiro: trajetória recente e perspectivas futuras*, Núcleo de Negócios do Entretenimento e da Cultura, ESPM, 2004.

¹² Projeções da produção, consumo e comércio do tabaco para o ano 2010, FAO, Roma 2003.

SOUZA CRUZ

A Souza Cruz é a maior fabricante de cigarros do país, dona de seis das oito marcas mais vendidas e com 60,2% do mercado¹⁴. De acordo com seu relatório anual de 2007, a receita bruta cresceu 14,5%, passando de R\$ 8.699,5 milhões em 2006 para R\$ 9.958,0 milhões em 2007. O lucro líquido consolidado foi de R\$ 908,1 milhões, sendo 10,2% superior aos R\$ 824,1 milhões registrados em 2006.

Em 2004, o compromisso anual da Souza Cruz para com o ISC era de US\$ 1 milhão. Ao câmbio médio de 2007, R\$ 1,70, esse valor equivale a R\$ 1,7 milhão anuais. Seus investimentos em projetos sociais são pagos em poucos dias de lucro líquido. Embora ela não divulgue o gasto que tinha com publicidade até o ano 2000, quando esta era permitida em todos os meios de comunicação, certamente era bem maior que esse investimento. E não a deixava com a imagem tão bem posicionada. O marketing hoje é mais sutil e sofisticado devido às restrições legais, mas ainda é agressivo. A publicidade nos pontos-de-venda, a propaganda institucional e os investimentos em RP deveriam ser informadas obrigatoriamente como interesse público.

PODE UMA EMPRESA DE TABACO SER SOCIALMENTE RESPONSÁVEL?

Há uma contradição em termos entre indústria do tabaco e RSE que atualmente é intransponível, quanto mais produtos de tabaco são vendidos, melhor é para indústria e pior para saúde pública e, portanto, pior para a sociedade como um todo.

Refletindo numa perspectiva de longo prazo, talvez não haja resposta definitiva de que isso não é possível, ou talvez existam respostas diferentes para cenários distintos e vale a pena recorrer por alguns deles. Com base no *modus operandi* da indústria do tabaco hoje, pode-se concluir com muita propriedade que ela não é e não tem legitimidade ética e moral para ser uma empresa socialmente responsável, mas que vem sendo muito hábil em se apropriar dos conceitos de RSE para recuperar sua imagem prejudicada, sobreviver e para se posicionar como um ator social legítimo.

A primeira possibilidade de mudar o rumo de seus negócios e trabalhar ativamente no sentido de buscar formas menos nocivas de comercializar o tabaco e de diversificação ocorreu após a divulgação dos primeiros estudos associando o tabagismo ao câncer de pulmão, por volta dos anos 50. Mais grave do que manter e expandir seus negócios, o que explica a indignação que a indústria do tabaco causa nos estudiosos da matéria, foi negar os malefícios provocados por seus produtos e embarcar numa das maiores campanhas de Relações Públicas (RP) da história contemporânea. Foi uma sucessão de fraudes e propagações de mentiras aos consumidores sem paralelos na história moderna.

¹³ Ver também: Boletim do Deser n.145 de agosto de 2005 sobre o Seminário "O Futuro da Fumicultura no Brasil" e a publicação Contexto Rural, n. 5, de 2005 sobre a cadeia produtiva do fumo. Ambas publicações estão acessíveis na página www.deser.org.br

¹⁴ Souza Cruz SA e Sociedades Controladas, demonstrações financeiras em 31 de dezembro de 2007 e de 2006 e parecer dos auditores independentes, Souza Cruz, disponível em: http://www.souzacruz.com.br/OneWeb/sites/SOU_5RRP92.nsf/vwPagesWebLive/80256DAD006376DD80256D9E003F4F22?opendocument&SID=&DTC=&TMP=1, acessado em 02/04/08.

Uma vez que a indústria sabia que estava no ramo de vender uma droga com grande poder de causar dependência, não teria sido mais estratégico pesquisar outras formas menos nocivas de fornecer essa droga, ao invés de mentir por mais de 50 anos? Mas ela preferiu pagar cientistas e financiar instituições de fachada para questionar o crescente e brutal consenso científico sobre o cigarro estar diretamente associado a mais de 50 doenças. Assumir, nos dias de hoje, o discurso de que o cigarro é um produto de risco não é exatamente uma prova de que a Souza Cruz tenha transparência em relação ao seu produto.

Há, ainda, uma forte relação entre RSE e litígio. Os milhares de processos que correm contra a indústria do tabaco em todo mundo representam um risco de fato à sua sustentabilidade. Enquanto as questões realmente polêmicas do impacto que o produto provoca na sociedade são tratadas em embates judiciais, nos quais a Souza Cruz nega e recorre em todas as decisões jurídicas desfavoráveis, a empresa necessita investir de forma pró-ativa em RSE para se firmar como ator social legítimo. A crescente internalização de conceitos como RSE e consumo consciente nas mentes do público têm um papel importante no tribunal da opinião pública.

Alguns dos chamados institutos de referência para RSE contribuem para banalizar o conceito, fazendo com que uma importantíssima ferramenta de transformação social perca seu principal capital, que é a força da crítica para quebrar padrões historicamente construídos e datados, como é o caso da promoção e do consumo de cigarros da forma em que conhecemos hoje. É importante reforçar que a demanda social por esse produto foi criada pela indústria do tabaco e ficam as perguntas: será que realmente não podemos culpá-la por existir? Por que será que a Souza Cruz só apóia as medidas de redução do consumo que comprovadamente não funcionam? Por que será que somente 3% dos fumantes que tentam parar de fumar por conta própria têm sucesso?

Em poucas palavras, usando os termos da própria indústria, no conceito de RSE predominante, não importa se você vende sabão, veneno, armas nucleares, cigarros: é tudo a mesma coisa. Essa lógica é equivalente ao traficante de drogas ilegais que é eximido de sua responsabilidade porque faz uma série de ações sociais na favela. Afinal, a comunidade permite que ele exista e ele é até legal, paga enterros e financia creches para as crianças.