

PUBLICIDADE, PROMOÇÃO E PATROCÍNIO

Responsabilidade Social Corporativa

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) promove a visão de que “as empresas devem se esforçar para terem lucro, seguirem as leis, serem éticas e serem boas cidadãs corporativas.”² As empresas de tabaco, contudo, não são como as outras empresas. O tabaco é o único produto de consumo que mata metade de seus usuários quando usado conforme as instruções.¹ A ideia de que as empresas de tabaco podem ser éticas ao mesmo tempo em que promovem um produto que causa doenças é fundamentalmente contraditória. A Convenção-Quadro para Controle do Tabaco (CQCT), o primeiro tratado global de saúde pública do mundo, estabelece uma estrutura política que tem por objetivo reduzir os impactos à saúde, econômicos e sociais devastadores do tabaco.³ O Artigo 13 da CQCT exige que as Partes implementem e fiscalizem uma proibição restritiva sobre a publicidade, promoção e patrocínio do tabaco, incluindo uma proibição total sobre a RSC.⁴

AS EMPRESAS DE TABACO USAM A RSC PARA PROMOVER SEUS INTERESSES

As empresas de tabaco alegam que se comprometem com a RSC porque estão preocupadas em sua condição de cidadãs corporativas. Contudo, documentos internos da indústria do tabaco revelam os verdadeiros objetivos de programas patrocinados por essas empresas, que são aumentar os lucros e beneficiar os interesses das empresas.^{5, 6} Na realidade, as atividades de RSC custam às empresas de tabaco muito pouco em relação a seus lucros anuais. Por exemplo, em 2009, as contribuições beneficentes da Philip Morris International (PMI) chegaram a US\$ 22,7 milhões, enquanto seus lucros foram de US\$ 6,3 bilhões, e a British American Tobacco (BAT) gastou US\$ 22,3 milhões em RSC contra os US\$ 4,8 bilhões ganhos em lucros.⁷⁻¹⁰

OBJETIVO DA INDÚSTRIA DO TABACO: Criar uma opinião pública positiva sobre a indústria

- As empresas de tabaco querem dar a impressão de que são como qualquer outra grande empresa – responsáveis e preocupadas com a satisfação de seus clientes e stakeholders.^{5, 11}
- A RSC serve para compensar as repercussões negativas e criar percepções públicas positivas sobre a indústria do tabaco e as questões relacionadas ao tabaco, sem mudar o comportamento real das empresas.^{12, 13}

OBJETIVO DA INDÚSTRIA DO TABACO: Ganhar influência política para enfraquecer a legislação de controle do tabaco

- No Plano Legislativo Estadual 1999-2000 da Philip Morris para o Alabama, sua estratégia buscava “expandir contatos com importantes autoridades e legisladores” através do “apoio a seus eventos e causas filantrópicas ...” e “estendendo os

“Esses programas da indústria do tabaco que buscam contribuir para um bem social maior suscitam a pergunta: como as empresas de tabaco podem conciliar seu principal objetivo, obter o máximo de lucro por meio da produção e venda de um produto mortal, com as metas de Responsabilidade Social Corporativa (RSC): normas de negócios, baseadas em valores éticos e respeito pelos colaboradores, consumidores, comunidades e pelo meio ambiente?” – *Organização Mundial da Saúde, 2003*¹

convites para participar de eventos beneficentes patrocinados pela PM.¹⁴

OBJETIVO DA INDÚSTRIA DO TABACO: Ganhar acesso aos jovens para pesquisa de mercado, normalizar marcas e prevenir campanhas eficazes antitabaco

- As empresas de tabaco procuram patrocinar campanhas antifumo para os jovens, para que possam fazer pesquisas de mercado intensivas sobre as atitudes dos jovens ao relação ao fumo. ⁵ Suas campanhas também garantem que a empresa de tabaco esteja no controle da concepção e das metas desses programas, garantindo boa publicidade e acesso aos mercados jovens.^{13, 15}

OBJETIVO DA INDÚSTRIA DO TABACO: Proteger a si própria contra litígios ou processos judiciais

- Um documento interno da Philip Morris afirma que “precisamos estar à frente das expectativas públicas de uma corporação. Isso reduzirá os riscos de processos judiciais e melhorará nossa posição, quando formos processados, como uma ‘corporação responsável.’”¹⁶

TÁTICAS DE RSC DA INDÚSTRIA DO TABACO

A indústria do tabaco realiza RSC de várias formas a fim de ganhar o máximo de exposição pública e influência.

TÁTICA DE RSC: FILANTROPIA

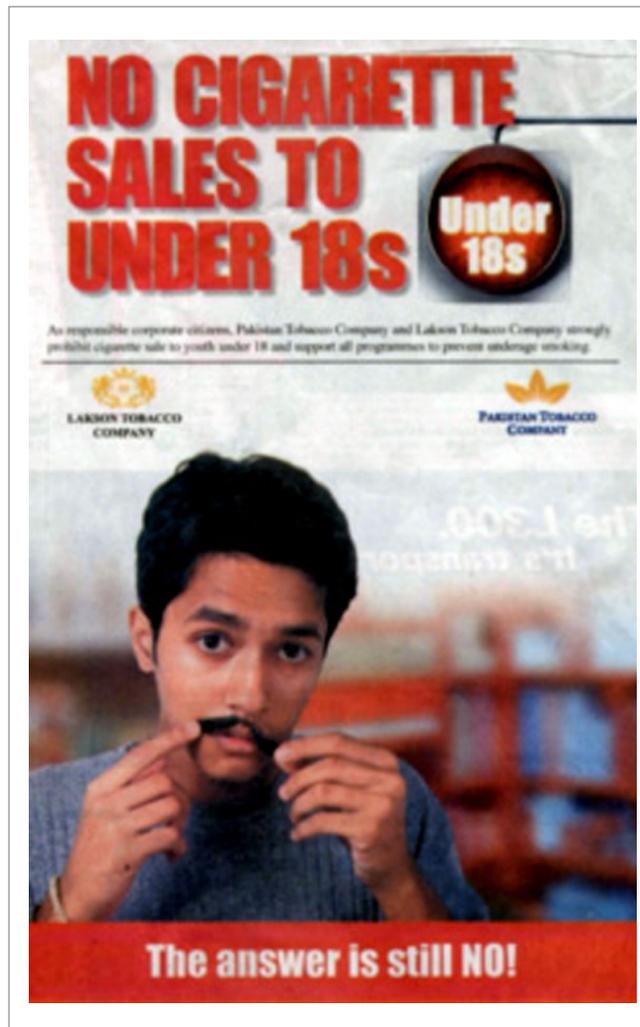
As empresas de tabaco participam de atividades filantrópicas, com o objetivo de melhorar sua imagem pública como contribuidora para um bem social maior. Algumas empresas chegaram a criar fundações filantrópicas para financiar suas iniciativas.¹⁷

- **EDUCAÇÃO:** Na China, as escolas financiadas pelas empresas de tabaco carregam slogans como “Aspire a contribuir com a sociedade/O tabaco ajuda você a se transformar em um talento,” claramente ligando o tabaco ao sucesso na opinião de crianças em idade escolar.¹⁸ As empresas de tabaco apoiam atividades educacionais. Contudo, muitas crianças têm sua educação negada quando seus pais gastam dinheiro com tabaco, ou quando deixam a escola para trabalhar no plantio ou na fabricação de tabaco.
- **SAÚDE:** Carlos Slim atualmente é membro da diretoria da PMI e é o antigo dono da CIGATAM, maior empresa de tabaco do México. A Slim Family Foundation ajudou a estabelecer o Instituto Carso de Saúde no México, com uma contribuição de US\$ 500 milhões. As prioridades do Instituto são o tratamento de doenças crônicas, como doenças cardíacas e câncer¹⁹; o uso de tabaco é uma das principais causas de ambos.
- **POBREZA:** Na malásia, a BAT Malaysia doa dinheiro para alunos desprivilegiados, famílias agricultoras e um abrigo para mulheres, alegando estar preocupada com a pobreza e o bem-estar social.²⁰ Contudo, o fumo torna os pobres ainda mais pobres; na Malásia, fumar dois maços por dia custa a uma pessoa pobre em média 30% de sua renda.²¹
- **ALÍVIO DE DESASTRES:** Na Indonésia, a Sampoerna Tobacco usou a erupção do monte Merapi em 2010 como um evento promocional, disponibilizando agentes de resgate, veículos e tendas com o logo da Sampoerna no local do desastre.²²

TÁTICA DE RSC: CAMPANHAS ANTIFUMO ENTRE OS JOVENS

A maioria das empresas de tabaco realiza programas de prevenção do fumo entre os jovens, alegando serem empresas responsáveis preocupadas com o fumo entre os jovens. Contudo, seus programas são ineficazes na prevenção de fumo e, na verdade, incentivam os jovens a fumar, retratando o fumo como uma atividade de adultos, tornando-o ainda mais atraente para os jovens, e deixando de falar sobre os efeitos do fumo à saúde.¹

- As empresas de tabaco promovem suas campanhas antifumo entre os jovens falando de quanto dinheiro gastaram e quantos jovens atingiram, e NÃO das taxas de fumo entre os jovens.²³⁻²⁵
- Campanhas antifumo para os jovens patrocinadas por empresas de tabaco nunca demonstraram ser eficazes na redução do fumo entre os jovens. Na verdade, elas podem aumentar as chances de os jovens fumarem.²⁵
- Campanhas antifumo para jovens patrocinadas por empresas de tabaco tendem a focar a culpa nos pais, nos próprios jovens e nos varejistas que permitem que os jovens comprem cigarros deles, e não nos verdadeiros culpados – as estratégias de marketing do tabaco voltadas para o público jovem, e o vício que vem como consequência da nicotina presente no tabaco.^{23, 25, 26}
- As empresas de tabaco usam suas campanhas antifumo para os jovens para minar ou concorrer com campanhas mais eficazes patrocinadas pelo governo ou por ONGs.²⁴



Autointituladas “cidadãs corporativas responsáveis,” a Pakistan Tobacco Company e a Lakson Tobacco Company patrocinam esta campanha de prevenção do fumo entre os jovens no Paquistão. (Paquistão, 2006).

TÁTICA DE RSC: PROGRAMAS DE AGRICULTURA

As empresas de tabaco apoiam programas em comunidades de plantio de tabaco nas quais a educação é baixa e as condições de vida são precárias, a fim de distrair a atenção do fato de que as práticas das empresas de tabaco perpetuam as dívidas e a pobreza.²⁷

- No Malauí, um importante país produtor de tabaco, a BAT cofundou a Fundação para Eliminação do Trabalho Infantil no Tabaco, alegando estar preocupada com a questão do trabalho infantil na agricultura. A Fundação, contudo, não fez nenhuma mudança significativa nas práticas agrícolas, e a BAT não alterou suas práticas de compra. A BAT e a PMI, juntas, ganham estimadamente US\$ 10 milhões em lucros provenientes do trabalho infantil todos os anos apenas no Malauí.²⁸

TÁTICA DE RSC: PROGRAMAS AMBIENTAIS

As empresas de tabaco alegam ser ambientalmente responsáveis, mas o cultivo e a fabricação do tabaco são nocivos ao meio ambiente.^{29, 30}

- Em Bangladesh, a BAT participa de programas anuais de reflorestamento, doando mudas para serem plantadas e propagando sua agricultura responsável.³¹ Contudo, o corte de árvores para uso como combustível durante o processo de cura do tabaco responde por 30% do desflorestamento anual em Bangladesh³², fazendo da contribuição de mudas da BAT uma tentativa superficial de desviar a atenção dos problemas ambientais que está causando.

POR QUE A RSC DEVE SER BANIDA

A RSC atua em favor da indústria do tabaco ao:

- Ajudar a indústria do tabaco e ganhar influência política e diminuir os efeitos da legislação.^{5, 15}
- Normalizar o tabaco e suas marcas, principalmente entre crianças.⁵
- Aumentar a aprovação dos jovens em relação ao fumo.²⁵
- Minar as tentativas de controle do tabaco de expor as empresas de tabaco da forma como elas são – empresas que tiram proveito de populações vulneráveis – e tirando os defensores do controle do tabaco.¹³
- Distrair a atenção dos efeitos negativos do tabaco.¹¹

PRINCIPAIS MENSAGENS

- **O Artigo 13 da Convenção-Quadro para Controle do Tabaco exige uma proibição total sobre todas as formas de publicidade, promoção e patrocínio, incluindo a RSC. A RSC realizada pela indústria do tabaco deve ser banida.**
- **A RSC atua em favor da indústria do tabaco gerando benevolência entre legisladores e o público em geral, compensando a atenção negativa que**



Foto de um artigo no Global Post sobre as atividades de resgate da Sampoerna na Indonésia.³³

rodeia seus produtos mortais, e neutralizando a oposição dos defensores do controle do tabaco.

- **Os danos devastadores às sociedades e famílias causados por mortes e doenças relacionadas ao fumo superam em muito os benefícios gerais da filantropia ou do patrocínio de causas sociais.**
- **O consumo de tabaco afeta negativamente aqueles que vivem na pobreza, e qualquer contribuição financeira feita por empresas responsáveis por aumentar os danos à saúde e o ônus financeiro dessa população não aliviam a pobreza nem os problemas ambientais ou de saúde, e pode até agravá-los.**

(1) World Health Organization. Tobacco Industry and Corporate Responsibility... an Inherent Contradiction. Tobacco Free Initiative 2004. (2) Carroll AB. Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*. 1999;38(3):268-95. (3) Framework Convention Alliance. What is the Framework Convention on Tobacco Control? Framework Convention Alliance; [cited 2011 Jan 25]; Available from: http://www.fctc.org/index.php?option=com_content&view=article&id=8&Itemid=5. (4) World Health Organization Framework Convention on Tobacco Control. Guidelines for implementation: Article 13, para. 3, 25-28. Geneva: WHO; 2009. (5) Landman A, Ling PM, Glantz SA. Tobacco industry youth smoking prevention programs: Protecting the industry and hurting tobacco control. *American Journal of Public Health*. 2002 June;92(6):917-30. (6) Collin JaG, A. Corporate (Anti)Social (Ir)Responsibility: Transnational Tobacco Companies and the Attempted Subversion of Global Health Policy. *Global Social Policy*. 2002;2(3). (7) Philip Morris International (PMI). 2009 annual report. New York: PMI; 2010. Available from: <http://investors.philipmorrisoninternational.com/phoenix.zhtml?c=146476&p=irol-reportsannual>. (8) British American Tobacco. Corporate social investment. BAT, 2011 [cited 2011 January 31]; Available from: http://www.bat.com/group/sites/uk_3mfnen.nsf/vwPagesWebLive/DO52FLGE?opendocument&SKN=1. (9) Philip Morris International. Charitable contributions. 2009 [cited 2010 July 1]; Available from: http://www.pmi.com/eng/documents/2009_Charitable_Contributions_Total.pdf. (10) British American Tobacco. British American Tobacco Annual Report 2009. 2009. (11) Hirschhorn N. Corporate social responsibility and the tobacco industry: hope or hype? *Tobacco Control*. 2004;13:447-53. (12) McDaniel PaM, R. The Role of Corporate Credibility in Legitimizing Disease Promotion. *American Journal of Public Health*. 2009 March;99(3):452-61. (13) Leiber CL. Youth campaign for Latin America (internal industry document.) *International PM*. 1993. Bates No. 2503007040/7041. http://www.pmdocs.com/pdf/2503007040_7041.pdf. (14) SGA 1999 State Legislative Plan (internal industry document.) Philip Morris. 1998. Bates No. 2065450947/1321. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/lzo94a00>. (15) Assunta M, Chapman, S. Industry sponsored youth smoking prevention programme in Malaysia: a case study in duplicity. *Tob Control*. 2009;12:i37-ii42. (16) Parrish S, and Wall, C. Management of Corporate Issues. Memorandum (Draft 1) to Bill Webb and Geoff Bible. (internal industry document.) Morris P. 2000. Bates No. 2085292292/2298. http://www.pmdocs.com/PDF/2085292292_2298_0.PDF. (17) Putera Sampoerna Foundation. Putera Sampoerna Foundation: Achievements, milestones and awards. 2011 [cited 2011 February 1]; Available from: <http://www.sampoernafoundation.org/en/About-PSF/history-a-achievements.html>. (18) Harmful donation? *China Daily*; 2009 [cited 2011]; Available from: http://www.chinadaily.com.cn/opinion/2009-12/15/content_9178461.htm. (19) Chapman S. Group Carso, health philanthropy, and tobacco. *Lancet*. 2008 April 12;371(9620):1243. (20) Barraclough S, Morrow, M. A grim contradiction: The practice and consequences of corporate social responsibility by British American Tobacco in Malaysia. *Social Science and Medicine*. 2008;66:1784 - 96. (21) Assunta M. Tobacco and poverty. *World Health Organization*; 1999. Available from: http://www.wpro.who.int/NR/rdonlyres/841E9278-DEF9-4140-B6F2-475DA61528B8/0/Tobacco_and_Poverty.pdf. (22) Carless W. Indonesia: This volcano brought to you by Philip Morris. *globalpost*; 2010 [updated Nov 4; cited 2011 Jan 25]; Available from: <http://www.globalpost.com/dispatch/indonesia/101104/indonesia-volcano-philip-morris>. (23) Wakefield M, McLeod, K, and Perry, C.L. "Stay away from them until you're old enough to make a decision": tobacco company testimony about youth smoking initiation. *Tobacco Control*. 2006;15 (Suppl IV):iv44-iv53. (24) Sebrie EM, Glantz, S. Attempts to Undermine Tobacco Control: Tobacco Industry "Youth Smoking Prevention" Programs to Undermine Meaningful Tobacco Control in Latin America. *Am J Public Health*. 2007 August;97(8):1357 - 67. (25) Wakefield M, Terry-McElrath Y, Emery S, Saffer H, Chaloupka FJ, Szczypka G, et al. Effect of televised, tobacco company-funded smoking prevention advertising on youth smoking-related beliefs, intentions, and behavior. *American Journal of Public Health*. 2006 December;96(12):2154-64. (26) Chaiton M, Ferrence, R., LeGresley, E. Perceptions of industry responsibility and tobacco control policy by US tobacco company executives in trial testimony. *Tobacco Control*. 2006;15. (27) Southeast Asia Tobacco Control Alliance (SEATCA). Cycle of poverty in tobacco farming: Tobacco cultivation in Southeast Asia. SEATCA; 2008. Available from: <http://resources.seatca.org/>. (28) Otañez M, Muggli, M., Hurt, R., Glantz, S. Eliminating Child Labour in Malawi: A British American Tobacco Corporate Responsibility Project to Sidestep Tobacco Labour Exploitation. *Tob Control*. 2006 March;224 - 30. (29) Geist H. Global assessment of deforestation related to tobacco farming. *Tob Control*. 1999;8:18-28. (30) Novotny TE, Zhao F. Consumption and production waste: another externality of tobacco use. *Tobacco Control*. 1999 Spring;8(1):75-80. (31) British American Tobacco. Afforestation in Bangladesh. 2010 [updated 7/5/2010; cited 2010 Dec 27]; Available from: http://www.bat.com/group/sites/uk_3mfnen.nsf/vwPagesWebLive/DO539N5C?opendocument&SKN=1&TMP=1. (32) Deb R, Sujon I. Tobacco farmers in Bangladesh: Exploitation at the hand of the tobacco companies. In: Efronson D, editor. *Tobacco and poverty: Observations from India and Bangladesh*: PATH Canada; 2002. (33) Carless W. Indonesia: This volcano brought to you by Philip Morris. *globalpost*; 2010 [updated Nov 4; cited 2011 March 23]; Available from: <http://www.globalpost.com/dispatch/indonesia/101104/indonesia-volcano-philip-morris>. (34) Barreto J. Cruzada pela consciência. *Diálogo*. 2009 November.