



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**AS MUDANÇAS NA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DA INDÚSTRIA DO
TABACO: O CASO SOUZA CRUZ**

EDUARDO BUTTER SCOFANO

Rio de Janeiro/RJ
2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**AS MUDANÇAS NA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DA INDÚSTRIA DO
TABACO: O CASO SOUZA CRUZ**

Eduardo Butter Scofano

Monografia de graduação apresentada à
Escola de Comunicação da Universidade
Federal do Rio de Janeiro, como requisito
parcial para a obtenção do título de
Bacharel em Comunicação Social,
Habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Prof. Dr^a Rose Marie Santini de Oliveira

Rio de Janeiro/RJ
2013

AS MUDANÇAS NA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DA INDÚSTRIA DO TABACO: O CASO SOUZA CRUZ

Eduardo Butter Scofano

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo.

Aprovado por

Prof. Dr^a. Rose Marie Santini de Oliveira – orientadora

Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky

Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa

Aprovado em:
Grau:

Rio de Janeiro/RJ
2013

SCOFANO, Eduardo Butter.

As mudanças na estratégia de comunicação da indústria do tabaco: o caso Souza Cruz/
Eduardo Butter Scofano – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2013.

80.f

Monografia (Graduação em Comunicação/Jornalismo) – Universidade Federal do Rio
de Janeiro, Escola de Comunicação, 2013.

Orientação: Rose Marie Santini de Oliveira

1. Comunicação. 2. Cigarro. 3. Souza Cruz. I. OLIVEIRA, Rose Marie Santini de II. ECO/UFRJ III. Jornalismo IV. As mudanças na estratégia de comunicação da indústria do tabaco: o caso Souza Cruz

DEDICATÓRIA

Em memória a Luis Bernardo Butter, por ter aberto as portas de sua casa com tanto carinho antes de partir.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, Sheila Butter Scofano, capaz de tratar como filho cada um de seus alunos. Obrigado por fazer de Teresópolis um porto seguro, por tantos anos de trabalho árduo, a que muitas vezes deixei de expressar minha gratidão. Obrigado por ser a melhor pessoa que eu conheço.

Ao meu pai, Vito Scofano, pelas lições de cada dia. Agradeço todo o amor e cuidado por trás dos gestos mais simples. Por, mesmo sem acreditar, ter me oferecido muito mais do que eu jamais poderia pedir.

À minha avó, Giantira Cavaliere Scofano, por possuir o que há de melhor na Itália e no Brasil. Pelas demonstrações de amor irrestrito em cada tarde de domingo.

À professora Marie Santini, por transformar uma centena de ideias embaralhadas em (o que eu espero que seja) um projeto decente.

Aos amigos de Teresópolis e do Rio de Janeiro, pelas incontáveis risadas e palavras de apoio. Por terem sido fundamentais no meu desenvolvimento acadêmico, e, principalmente, pessoal.

A Patricia, por todo o amor e paciência.

SCOFANO, Eduardo Butter. **As mudanças na estratégia de comunicação da indústria do tabaco: o caso Souza Cruz**. Orientadora: Rose Marie Santini de Oliveira. Rio de Janeiro, 2013. Monografia (Graduação em Jornalismo) – Escola de Comunicação, UFRJ.

RESUMO

Este trabalho demonstra quais as ferramentas de comunicação utilizadas pela indústria do tabaco frente à onda de restrições impostas pelas campanhas governamentais antitabagistas. Com a proibição da propaganda no setor, a comunicação se restringe às relações públicas. O projeto pretende demonstrar que, apesar do investimento em novas formas de diálogo com diferentes grupos relacionados ao negócio, a reputação das empresas de fumo está em pleno declínio. Para tal, foi realizada pesquisa bibliográfica em livros sobre tabaco, propaganda e relações públicas. Além disso, o estudo de caso sobre a Souza Cruz, líder de mercado no Brasil, permite verificar quais instrumentos de comunicação se destacam na tentativa de defesa do cigarro perante a opinião pública.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. A MASSIFICAÇÃO DO CIGARRO.....	12
2.1 Da origem do fumo nas sociedades primitivas à sua disseminação na sociedade industrial.....	13
2.2 O tabaco no Brasil.....	19
3. O APELO À SAÚDE.....	26
3.1 A fraude da indústria e os processos judiciais.....	30
3.2 A regulamentação no Brasil.....	31
4. AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E A REPUTAÇÃO DO NEGÓCIO DE CIGARROS.....	41
4.1 A queda da propaganda.....	44
4.2 A ascensão das relações públicas.....	47
4.3 Estudo de caso: Souza Cruz.....	50
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	67
6. REFERÊNCIAS.....	70
7. ANEXOS.....	73

1. INTRODUÇÃO

Até meados do século XX, o ato de fumar era sinônimo de charme e requinte. Essa noção foi sustentada durante décadas por grandes campanhas de marketing das companhias de tabaco. Se os cigarros são quase idênticos em sua aparência, a propaganda conseguiu agregar valor às marcas e potencializar as vendas de forma segmentada.

O produto passou a ser ofertado em formatos, preços e sabores distintos, com o objetivo de atrair públicos variados. A comunicação seguiu a mesma linha, e, ao ser coordenada pelas maiores agências de publicidade do mercado, surtiu efeitos positivos sobre a comercialização. Anúncios na mídia, patrocínios a eventos culturais e esportivos, criação de personagens símbolos do setor, além da exposição visual nos pontos de venda, transformaram o cigarro em um produto extremamente atraente.

Apesar do marketing desempenhar papel importante na difusão do consumo de cigarros, é preciso lembrar que a grande estimulante é a nicotina. Após tragada, ela demora de sete a 19 segundos para chegar ao cérebro e provoca a produção de substâncias ligadas ao prazer. Mesmo sendo verdadeira a sensação de deleite, a nicotina gera crises de abstinência. Ela não acalma nem estabiliza o fumante, apenas alivia os sintomas provocados por sua falta.

O impacto sobre a saúde é uma das externalidades negativas causadas pelo cigarro, ou seja, uma das consequências impostas em sua produção ou consumo. As doenças relacionadas ao fumo obrigam o governo a destinar verbas significativas ao tratamento dos fumantes, dinheiro que poderia ser investido em outras áreas. Além disso, indivíduos que não tem nenhuma relação com o cigarro sofrem males causados pelo fumo passivo. Para completar, o descarte inadequado de bitucas prejudica o meio ambiente.

Essas externalidades motivaram governos a iniciar uma onda de restrições sobre um dos negócios mais rentáveis da história. Especialmente no Brasil, a cultura do tabaco tem grande importância econômica. O país é o maior exportador e segundo maior produtor da planta, atrás apenas da China. A Organização Mundial de Saúde estima que sejam vendidos 15 bilhões de cigarros por dia no mundo, e que a cada ano seis milhões de pessoas morram de doenças relacionadas ao tabaco. Ao mesmo tempo em que trata-se de um produto legalizado, dados como esses instigam órgãos de saúde pública a combater o fumo.

Essa batalha é travada em duas frentes predominantes. A primeira, de viés

econômico, impõe taxaço elevada aos produtos derivados do tabaco, o que acarreta aumento no preço final, na arrecadação do governo em impostos e ainda gera queda no consumo. A segunda iniciativa tem como foco restringir a comunicação da indústria do cigarro, cuja atuação teve importância inegável na expansão do setor.

Poucos bens de consumo tiveram tamanha modificação em sua reputação. O trabalho a seguir pretende, no contexto em que os dias de glória do cigarro foram substituídos por campanhas antitabagistas, entender quais são as ferramentas de comunicação da indústria para frear e alterar a evolução negativa da opinião pública, e se elas se apresentam de maneira eficaz. A discussão se estende aos campos da comunicação, saúde pública, legislação e ética.

A metodologia aplicada vale-se de pesquisas bibliográficas em livros relacionados ao fumo e ao marketing, com ênfase na propaganda e nas relações públicas. A busca na internet também foi fundamental para a coleta de dados sobre o setor. Será realizado um estudo de caso sobre a companhia de cigarros Souza Cruz, escolhida por três razões: ser líder de mercado no Brasil, possuir as ferramentas de comunicação mais desenvolvidas, e pelo fato do autor do trabalho ser funcionário da empresa, o que facilita a obtenção de informações relevantes.

O primeiro capítulo fará um panorama histórico do fumo. Será abordada a utilização do tabaco desde os indígenas, em manifestações religiosas ou que conferiam à planta qualidades medicinais. No final do século XV, a era das Grandes Navegações coloca o europeu em contato com a cultura. Inicialmente consumido pelos marinheiros como forma de prazer e passatempo, o tabaco, seja em pó (rapé) ou na forma semelhante ao cachimbo atual, tornou-se hábito comum entre as cortes, principalmente portuguesas, espanholas e inglesas. A planta virou moeda de troca e sua produção passou a ser controlada pelas metrópoles.

Após a contextualização acerca da origem do fumo, será explicado o momento em que o cigarro, conforme conhecido nos dias de hoje, passa a ser um produto de massa e as indústrias começam a investir no marketing. A criação da primeira máquina de cigarros marca o fim da atividade manual. O cigarro vira um produto moderno, de fabricação ágil, padronizada e, principalmente, em larga escala. Por fim, o capítulo tratará da expansão do consumo de tabaco no Brasil e das primeiras fábricas nacionais.

No segundo capítulo, será abordado o impacto do cigarro sobre a saúde. O avanço da ciência permitiu que a observação desses danos fosse comprovada e difundida. Essa

análise é dividida em três momentos. O primeiro vai até 1930, quando o foco eram os prejuízos causados pelo fumo nos jovens; o segundo, até 1980, estabelece a relação entre o cigarro e o câncer; e o último, em que vivemos, no qual o tabaco já foi sentenciado como um dos maiores inimigos da saúde.

A situação se agrava para a indústria do fumo quando começam a vazar provas de que as grandes empresas já possuíam conhecimento sobre as doenças suscitadas pelo cigarro. Serão explicados dois movimentos em resposta a essa descoberta. O primeiro são os processos judiciais, mais comuns nos Estados Unidos. Fumantes e ex-fumantes começam a exigir compensações financeiras das companhias pelos males a que foram expostos. Na outra frente, os governos lançam mão de uma série de iniciativas que visam reduzir o consumo de cigarros. Uma dessas medidas foi o banimento da propaganda. A regulamentação no Brasil também será descrita de forma detalhada. Apesar do começo tardio, seu desenvolvimento se deu de forma veloz.

No último capítulo, a abordagem é focada nas estratégias de comunicação que ainda restam às indústrias. De acordo com a teoria do americano Al Ries, a propaganda perdeu sua eficiência, tanto pelo alto custo quanto pela saturação no mercado. As pessoas estão condicionadas a ignorar os anúncios. Adquirem prestígio, então, as relações públicas, ferramentas repletas de credibilidade e capazes de influenciar consumidores e construir a imagem de uma marca ou empresa. Diferente da propaganda, vista pelos clientes como tendenciosa e unilateral, as relações públicas prezam pela informação transmitida por terceiros.

Tendo em vista o cerceamento imposto pelos governos à comunicação paga, as companhias de cigarro poderiam ser consideradas vanguardistas nas práticas de RP. Para entender de que forma o setor utiliza essas ferramentas, será feito um estudo de caso sobre a Souza Cruz.

A maior empresa de tabaco do Brasil possui técnicas de diálogo com diversos *stakeholders* relacionados ao negócio, como varejistas, agricultores, funcionários e políticos. O objetivo da análise é entender se esse método tem sido efetivo e defendido competentemente a reputação da companhia.

2. A MASSIFICAÇÃO DO CIGARRO

Neste capítulo, será abordada a origem do fumo e as suas diferentes atribuições, desde a descoberta na América até a popularização na Europa. Também será analisada a evolução do cigarro enquanto produto de massa, com foco nos Estados Unidos e Brasil.

O tabaco é a maior cultura agrícola não-alimentícia do planeta. Dados da Organização Mundial de Saúde revelam que mais de um bilhão de pessoas no mundo fumam, e que o cigarro causa seis milhões de mortes por ano. Apenas no Brasil, em 2012, cerca de 110 bilhões de unidades foram vendidas. O país se consolidou ao longo dos anos como o segundo maior produtor de fumo do planeta – atrás apenas da China – e como o maior exportador.¹

De acordo com o *Tobacco Atlas*, publicação online fruto de parceria entre a Fundação Mundial de Pulmão e a Sociedade Americana de Câncer, em 2010, o lucro líquido das seis maiores fumageiras do mundo foi de US\$ 35 bilhões, valor equivalente a soma do lucro da Microsoft, Coca-Cola e Mc Donald's no ano.² Ainda segundo o estudo, em um século, de 1900 a 2000, o consumo de cigarros no mundo saltou de 50 bilhões de unidades para 5700 trilhões. Ou seja, em 100 anos, o fumo se multiplicou por mais de 100 vezes. Apesar das campanhas antitabagistas terem conseguido reduzir o consumo de cigarros em alguns países, estima-se que 80% dos fumantes estejam em nações subdesenvolvidas ou em desenvolvimento. São locais em que muitas vezes os malefícios causados pelo tabaco não são difundidos, e onde ainda impera o marketing das grandes companhias.

O portfólio das principais marcas foi ampliado com o passar dos anos, de forma a atingir os mais variados perfis de consumidores. Desde cigarros com odores mais brandos, destinados ao público feminino, até produtos mentolados, mais atrativos aos jovens fumantes. A categoria também foi dividida em *premium*, composta por cigarros mais caros e luxuosos, e *value for money*, mais acessíveis.

Para entender a expansão meteórica da indústria do fumo, muito antes da propaganda ocupar um papel preponderante na atração e fidelização dos clientes, é preciso ter em mente que o consumo de tabaco acompanha o ser humano há centenas de anos, tendo distintas finalidades de acordo com o período e sociedade em questão.

¹ Disponível em <http://www.sindifumo.com.br/>. Acesso em 13/09/2013

² Disponível em <http://www.tobaccoatlas.org/>. Acesso em 11/09/2013

2.1 Da origem do fumo nas sociedades primitivas à sua disseminação na sociedade industrial

De acordo Sander Gilman e Zhou Xun (2004) as pesquisas sobre os costumes dos homens primitivos atestam que um dos rituais mais antigos era a adoração do sol e das estrelas. Dessas manifestações, começaram a surgir o que hoje chamamos de religião. Tudo o que esses homens eram incapazes de explicar acabava considerado de origem divina. Conseqüentemente, muitos fenômenos naturais eram sagrados e dignos de veneração. O fogo, por exemplo, era um grande mistério. Assim que o homem aprendeu a manejá-lo, utilizou as chamas e a fumaça como ferramentas de reverência.

Conforme conta Corti (1931), com o passar do tempo, os sacerdotes, responsáveis pelos cultos, perceberam que a fumaça do fogo prejudicava a respiração. Para solucionar o problema, passaram a queimar ervas, que produziam diferentes odores. Daí surgiu o incenso, que rapidamente se tornou objeto essencial em cerimônias religiosas em diversas sociedades. Mesopotâmia, Jerusalém, Egito...em pouco tempo, as principais regiões do mundo antigo criaram o hábito de queimar plantas.

No continente americano, a prática se repetiu. Segundo Corti, os milagres da natureza eram similares aos diferentes povos, assim como a tirania dos sacerdotes, que afirmavam parentesco e proximidade com os deuses. A planta, entretanto, era outra. Abundante no clima subtropical, o tabaco passou a fazer parte das manifestações religiosas indígenas. Apesar de poder ser mascado, bebido em forma de chá e cheirado como rapé, o formato mais consumido se aproximava dos charutos atuais: a planta era enrolada dentro de uma folha grossa e comprida, queimada de um lado e aspirada do outro. Os caciques inalavam a fumaça e eram expostos aos efeitos narcóticos do tabaco, muito mais potentes do que qualquer erva consumida no Velho Mundo.

Sabe-se que os Maias eram grande apreciadores do fumo. Em janeiro de 2012, a publicação científica *Rapid Communications in Mass Spectrometry*³ divulgou que, ao examinar objetos da civilização Maia através de uma técnica denominada espectrometria de massa, identificou restos de nicotina em um frasco de 700 D.C. Há outras provas importantes do consumo da planta, como representações pictóricas do fumo em vasos de cerâmica da Era Clássica (200 D.C – 900 D.C).

Segundo Corti (1931), nas exibições religiosas, os índios queimavam as folhas em espécies de tubos de madeira em formato de Y – chamados tabacos, nome do qual os

³ Disponível em <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/rcm.5339/full> Acesso em 12/09/2013

européus se apropriaram e aplicaram também na planta -, inspiravam a fumaça e assopravam em direção ao sol. O entorpecimento causado pela inalação de grandes quantidades de tabaco era atribuído a possessões divinas, e nesse estado os líderes religiosos produziam profecias sobre o futuro do povo local.

Com o passar do tempo, a prática deixou de ser exclusividade dos sacerdotes, tornou-se um hábito comum e foi expandida para outras tribos. No mundo antigo, a religião, superstição e medicina não podiam ser totalmente dissociadas. Logo o tabaco passou a ter propriedades de cura.

Segundo Sander Gilman e Zhou Xun (2004), o tabaco era recomendado entre os Maias e outras tribos para dores de dente, problemas de visão, fadiga, convulsões e, ironicamente, problemas respiratórios e cardíacos. Muitas vezes, a prescrição dos curandeiros indicava uma mistura líquida de duas pimentas, mel e “suco de tabaco”.

Os astecas também desempenharam importante papel na difusão do consumo da planta. Devido ao desenvolvimento avançado e enorme poderio militar, a expansão da tribo sobre a América Central espalhou o hábito do fumo. Os autores contam que outras tribos indígenas da América Central consideravam o tabaco uma proteção contra bruxaria e animais selvagens, especialmente os venenosos, como cobras e escorpiões. As mulheres eram proibidas de fumar. Seu único contato com tabaco era na forma de uma espécie de pasta, espalhada em torno da barriga das grávidas. Acreditava-se que a planta tinha poderes de evitar o aborto natural.

Muito questionam os efeitos alucinógenos do tabaco na época. Se atualmente existem mais de um bilhão de fumantes, por que não nos deparamos com delírios semelhantes aos experimentados pelos sacerdotes?

Corti (1931) apresenta quatro hipóteses para responder essa pergunta. A primeira é de que os índios fumavam um tabaco muito mais “puro” e potente do que o plantado atualmente, com altíssimos níveis de nicotina. Caso o tabaco fosse similar ao contemporâneo, os habitantes da época possivelmente fumavam quantidades exageradas da planta. A terceira explicação é de que os rituais religiosos eram marcados por danças, músicas, cantos e diferentes manifestações que poderiam potencializar o efeito alucinógeno. A última hipótese é de que os pajés misturavam outras ervas de propriedades narcóticas ao tabaco.

Foi na região atualmente conhecida como Antilhas em que o fumo entrou para a história. No final do século XV, o Velho Mundo estava inflamado pelo desejo de

exploração de novas terras e rotas comerciais. A Era das Navegações lançou ao mar centenas de homens, principalmente portugueses e espanhóis, em busca de ouro e especiarias. Um deles era o genovês Cristóvão Colombo, convencido pela ideia de que a Terra era redonda, e que se navegasse em direção ao oeste chegaria as Índias.

Colombo tentou apoio para a viagem em Portugal. Lisboa era uma das grandes potências do período, e a maior expoente em conhecimentos náuticos do mundo, muito favorecida pela posição geográfica. Corti (1931) conta que Colombo se apresentou ao Rei Dom João II, mas seu projeto foi negado por ser muito perigoso e representar enorme risco financeiro.

O autor explica que sua tentativa seguinte foi na vizinha Espanha, acreditando que seria bem visto em função da rivalidade entre os dois países. A esperança se concretizou com a ajuda de Fernando II de Aragão e Isabel I de Castela, governantes do país. Depois de submeter o projeto à aprovação de teólogos e especialistas da Universidade de Salamanca, a corte espanhola se dispôs a assumir o risco e forneceu os navios e materiais necessários para a expedição. No dia 3 de agosto de 1492, três caravelas com cento e vinte homens zarparam, liderados por Cristóvão Colombo.

Mais de dois meses depois, no dia 12 de outubro, a tripulação avistou uma ilha com rica vegetação. Ali desembarcaram, e o local foi nomeado San Salvador. Enquanto os homens desciam das caravelas, um grupo de selvagens se aproximou. Segundo Proctor (2003), não houve sinais de hostilidade. Colombo ofereceu presentes aos nativos, como óculos, sinos e espelhos. Os índios retribuíram a gentileza. Frutas desconhecidas, lanças de madeira, algodão, e algumas folhas secas com um odor diferente. Os espanhóis descobriram o tabaco quase ao mesmo tempo em que descobriam a América.

Dias depois, em busca do ouro – motivação inicial da expedição – Colombo voltou sua atenção para o resto do arquipélago. No começo de novembro, a busca pela riqueza conduziu os visitantes a uma grande ilha, conhecida pelos índios como Cuba. Dois homens foram enviados para explorar a região: Luis de Torres e Rodrigo de Jerez. Corti (1931) conta que quinze dias depois, a dupla retornou do reconhecimento maravilhada com o que viu. Vilas com milhares de habitantes receptivos e que permitiram que os dois espanhóis observassem os hábitos indígenas. Entre eles, estava o de queimar as plantas que haviam sido oferecidas como presentes, levá-las à boca, assoprá-las e inalar a fumaça. Rodrigo de Jerez, mesmo sem entender bem o que estava acontecendo, tornou-se o primeiro europeu a fumar. Alguns meses depois, ao retornar a Espanha, descobriu que a adoração unânime dos

índios pelo fumo não seria repetida no Velho Mundo. De acordo com Corti, na primeira bafurada em público, o marinheiro foi acusado de estar possuído pelo demônio, julgado pela Igreja e condenado a três anos de prisão.

O autor também afirma que, já naquele tempo, ao observar a voracidade dos habitantes locais pela planta, Colombo escreveu em seu diário que não estava em seu poder evitar o hábito. Quem também notou o abuso do consumo foi o Frei Bartolomeu de Las Casas, enviado a América pela rainha Isabela de Castela para catequizar os “homens selvagens”. Segundo ele:

A erva que os índios inalam é enrolada em um tipo de folha seca.. Eles, então, acendem um lado e assopram a fumaça do outro. O efeito é uma sonolência corporal, acompanhada de uma intoxicação, em um estado no qual eles dizem não sentir mais fadiga. Esses tabaccos, como são chamados, foram adotados por colonizadores da região. Vi muitos espanhóis que consumiam a planta e, quando reprovados pelo hábito repugnante, respondiam que sentiam como se fosse impossível interromper a prática. Não consigo entender que satisfação ou vantagem eles aproveitam. (LAS CASAS, *apud* CORTI, 1931, p.43)

Ainda de acordo com Frei Bartolomeu, alguns espanhóis não eram apenas fumantes inveterados, como também ensinavam a prática aos compatriotas. Especialmente entre os marinheiros o hábito se difundiu, já que em longas viagens o fumo era um passatempo prazeroso. Corti explica que com o aumento das viagens entre Espanha e América, Colombo chegou a ter 17 navios sob seu comando. O número de tripulantes familiarizados com o tabaco cresceu vertiginosamente. Pouco tempo depois, as embarcações começaram a levar a planta para cultivo na Europa. Consolidava-se nesse momento a internacionalização do fumo.

Ainda segundo o pesquisador, em 1543, a Universidade de Salamanca (USAL) desempenha novamente um papel fundamental para a disseminação do tabaco na Europa. Se décadas antes, teólogos da USAL aprovaram a viagem de Colombo, dessa vez um professor espanhol recomendou o tabaco como medicamento, tal qual pregavam os Maias. Mas foi um francês que estabeleceu a crença nos poderes de cura da planta e, mais importante do que isso, propagou seu consumo nas cortes europeias.

Em 1559, conforme conta Proctor (2003), Jean Nicot foi enviado para Lisboa pela família real da França, com o objetivo de negociar um casamento entre um jovem da corte portuguesa e uma jovem francesa. Enquanto tentava acertar o matrimônio – missão mal sucedida – Nicot se interessou pelo progresso das colônias portuguesas. Fez amizade com Damião de Góis, importante acadêmico e botânico da época. Góis apresentou a Nicot uma

planta vinda do Novo Mundo, cujas propriedades poderiam curar tumores, úlceras e dores de cabeça. Como a Rainha da França, Catarina de Médici, sofria de enxaquecas crônicas, Jean Nicot recomendou o consumo de uma infusão de tabaco, e posteriormente a aspiração do rapé. Catarina tornou-se dependente da planta e difundiu o hábito entre a nobreza europeia. Anos mais tarde, Nicot seria “homenageado”: o nome científico da planta se tornou “*nicotiana tabacum*” e a substância que causa o vício no ato de fumar foi batizada de nicotina.⁴

Ainda segundo Proctor (2003), o primeiro cigarro da história foi produzido em Sevilha. Em 1615, o Rei Filipe III estabeleceu que a cidade espanhola seria o “centro do tabaco no mundo”. O objetivo era aglomerar todo o produto oriundo das colônias na América para distribuí-lo igualmente pela Espanha. Nessa época, o tabaco já havia se tornado moeda de troca. A Inglaterra foi a primeira a proibir o cultivo doméstico, e a cultura foi decretada monopólio real. Com a valorização do tabaco, as classes mais pobres da sociedade foram impedidas de consumir a planta, ainda popular forma de charuto. Mendigos sevilhanos começaram, então, a recolher restos de charutos e enrolar o tabaco em pedaços de papel.

Robert Neel Proctor (2001), professor de História da Ciência da Universidade de Stanford, afirma em seu artigo *Tobacco and the global lung cancer epidemic* que a verdadeira popularização do cigarro aconteceu durante a Revolução Francesa. A aristocracia dominante tinha o hábito de consumir o tabaco em pó. Os burgueses revolucionários, no ímpeto de lutar por mais liberdade e poder, repudiavam qualquer hábito característico do clero e da nobreza absolutista. Passaram então a consumir o tabaco na forma de cigarros.

Em diversos países do mundo, surgiram manufactureiras, cujos operários enrolavam o tabaco manualmente. Apenas em 1880 foi inventada a primeira máquina de fabricar cigarros. Proctor (2011) conta a história da parceria entre James Bonsack e James Buchanan Duke. Bonsack era um mecânico nascido na Carolina do Norte, EUA. Seu pai possuía um moinho de lã, e, aproveitando algumas engrenagens, o jovem desenvolveu um mecanismo capaz de produzir 200 cigarros em um minuto, enquanto nas fábricas eram necessários 50 trabalhadores para preparar a quantidade no mesmo tempo. Depois de patenteado, o inventor tentou vender a máquina para as maiores companhias da época.

⁴ Disponível em <http://www.saude.sp.gov.br/cratod-centro-de-referencia-de-alcool-tabaco-e-outras-drogas/tabaco/historia> Acesso em 04/09/2013

Todas rejeitaram a oferta, com medo de que os fumantes não aceitassem o novo produto, exceto James Buchanan Duke, apontado por Jordan Goodman (1994) como o homem responsável pelo fenômeno do cigarro no século XX.

James Duke, conhecido como Buck Duke, era filho do produtor de tabaco Washington Duke. O americano enxergou no mecanismo uma oportunidade de negócio.

Ainda segundo Proctor (2011), Duke comprou duas unidades da máquina e passou a produzir cem mil cigarros por dia, o equivalente ao trabalho de quinhentas funcionárias pagas para enrolar o tabaco com as mãos. Em 1890, dez anos depois da invenção de Bonsack, Buck Duke abastecia 40% do mercado americano de cigarros. Proctor conta que no mesmo ano, Duke comprou as quatro maiores empresas concorrentes e fundou a *American Tobacco Company*.

Patrick Porter (1969) afirma que duas décadas depois da sua formação, a empresa já havia absorvido 250 estabelecimentos do setor do tabaco, desde produtoras de fumo, empacotadoras até distribuidoras de cigarros. Mas em certo momento, a produção de cigarros se tornou maior do que a demanda. Duke encontrou a solução para esse problema no marketing.

Porter conta que Duke não poupava esforços para transformar seus cigarros em marcas conhecidas pelo país. Comprou, por exemplo, 380 mil cadeiras, pintou o encosto com o logotipo de suas marcas e as colocou em todas as tabacarias dos Estados Unidos. A *American Tobacco* passou a distribuir amostras grátis de cigarros e cupons de descontos. Outro importante investimento foi nas embalagens, bastante frágeis à época. Duke começou a comercializar um material mais resistente, com imagens atrativas de belas mulheres e paisagens. Reportagem da BBC⁵, assinada por William Kremer em 2012, afirma que, em 1889, o americano gastou US\$ 800 mil em marketing, o equivalente a atuais US\$ 25 milhões. A *American Tobacco* patrocinou corridas, desfiles de moda, colocou anúncios nas revistas da época e incluiu figurinhas colecionáveis nas carteiras de cigarro. Uma das campanhas promovia o cigarro feito em máquinas, alegando que os ultrapassados produtos enrolados a mão eram pouco higiênicos e tinham contato com a saliva dos trabalhadores.

Com o monopólio estabelecido nos Estados Unidos, Duke resolveu expandir o negócio no início do século XX. A *American Tobacco* começou a comercializar cigarros na Inglaterra, obrigando as empresas locais a se unirem e formarem a *Imperial Tobacco*, que

⁵ Disponível em <http://www.bbc.co.uk/news/magazine-20042217> Acesso em 03/09/2013

rapidamente, como represália, passou a atuar no mercado americano. A solução foi um acordo entre as companhias. Surgia a *British American Tobacco* (BAT), tendo James Buchanan Duke como o primeiro presidente. A BAT, atualmente a segunda maior companhia de cigarros do mundo, refere-se a Duke em seu site como um gênio comercial, austero e autodidata.⁶ James Duke teria dito o seguinte, após a união das empresas: “não é uma coisa grandiosa em todos os sentidos que a Inglaterra e os Estados Unidos tenham dado as mãos ao invés de competirem? Venham conosco, e assim vamos conquistar o resto do mundo”. (DUKE *apud* PROCTOR 2003, p.44)

A *British American Tobacco* e as outras tabaqueiras ainda foram agraciadas com a Primeira Guerra Mundial, segundo Proctor. Isso porque o cigarro fez parte da “alimentação” dos soldados, que nos diversos deslocamentos difundiam as marcas em outros países, atribuindo ao fumo um hábito patriótico, e que tranquilizava os combatentes durante os conflitos.

Duke construiu um legado social com o dinheiro do cigarro. Depois da criação da *Duke Endowment*, uma fundação filantrópica, o visionário do tabaco doou US\$ 40 milhões para hospitais, orfanatos, igrejas e universidades, entre elas a *Trinity*.⁷ Renomeada em sua homenagem, passou a se chamar *Duke University*, e é atualmente uma das instituições de ensino mais respeitadas dos Estados Unidos.

James Duke morreu em Nova Iorque, em 1925, aos 68 anos. Tempo suficiente para ver a *British American Tobacco* avançar no mercado mundial e, em 1914, comprar a Souza Cruz e dominar o mercado de cigarros brasileiro.

2.2 O tabaco no Brasil

A origem do tabaco no Brasil não se difere muito em relação a outros países da América. Nardi (1996) explica que a migração indígena propagou o fumo, principalmente na civilização dos tupis-guaranis, que cultivavam a planta para rituais religiosos e medicinais.

Segundo o autor, após a chegada de Pedro Álvares Cabral e durante os três primeiros quartos do século XVI, os colonos portugueses obtinham o fumo dos índios,

⁶ Disponível em http://www.bat.com/group/sites/UK__3MNFEN.nsf/vwPagesWebLive/DO5DTGBV?opendocument&SKN= Acesso em 03/09/2013

⁷ Disponível em <http://www.dukechronicle.com/articles/2010/03/24/duke-endowment-feels-downturn> Acesso em 10/09/2013

trocando-o por produtos europeus. A partir de 1570, porém, com as seguidas guerras entre nativos e portugueses, a maioria dos colonos passou a cultivar tabaco para consumo próprio. De acordo com Nardi:

Em meados do século XVII, o fumo era cultivado pelos colonos que utilizavam os braços dos índios livres nas suas fazendas com tal abuso que D. João IV interveio severamente. Seu decreto de 5 de setembro de 1648 proibiu empregar índios durante os meses de dezembro, janeiro, maio e junho, e também nas lavouras de fumo”. (NARDI, 1996, p.48)

A maioria dos portugueses fumicultores estava estabelecida entre Salvador e Recife, na região do Recôncavo Baiano. Pernambuco também possuía grande quantidade de tabaco.

Mas é evidente que os holandeses desprezavam esse produto e a presença deles em Pernambuco desestabilizou a região. [Mesmo depois da expulsão dos holandeses] A produção tinha conhecido um tal progresso na Bahia que foi impossível a Pernambuco recuperar-se de seu atraso, apesar dos esforços aplicados neste sentido. (NARDI, 1996, p.45)

O poeta português José Rodrigues de Melo, consumidor assíduo de rapé, declarava a força do tabaco e da Bahia na época:

Grande cidade de Salvador da Bahia, primeira metrópole do Brasil! Que lucros fabulosos não auferem os que exploram os fumais de teus arredores! São famosos os seus campos, tidos por mais férteis do que quaisquer outros. Sois o reino feliz e o paraíso do fumo, donde advém o progresso do país [...]. Armada de canhões medonhos que vomitam fogo em todas as direções e varrem os mares do grande Recôncavo, a Bahia bem fortificada enche de pavor as hostes inimigas e força-as a fugir, derrotadas, na imensidão do oceano. (MELO *apud* BÉLKIOR, 2004, p. 83)

Quando o tabaco passou a ser valorizado na Europa, vários negociantes começaram a investir na cultura em terras brasileiras para exportação. Portugal garantiu o monopólio da metrópole em 1674, através da criação da Junta de Administração do Tabaco, que estabelecia regras para todas as colônias portuguesas, e da Mesa de Inspeção do Tabaco, em 1751. Nardi (1996) conta que a corte passou a controlar a produção, registro, transporte, armazenagem, peso e quantidades exportáveis, além de cobrar impostos dos produtores.

O tabaco teve duas fases de considerável progresso no Brasil colônia. A primeira aconteceu de 1775 a 1807. Segundo o autor, dois fatores contribuíram para esse movimento. A guerra de independência dos Estados Unidos e a liberação do envio de fumo de terceira qualidade para Portugal.

Em 4 de julho de 1776, os Estados Unidos proclamaram sua independência e lutaram durante sete anos para que ela fosse oficialmente reconhecida pelo Tratado de Versalhes de 3 de setembro de 1783. Pouco antes, a Europa recebia a cada ano cerca de 3 milhões de arrobas de fumo

da Virgínia, das quais somente 25% eram consumidas pela Inglaterra. A guerra interrompeu o comércio anglo-americano e faltou fumo virginiano para as outras nações. [...] Os estrangeiros vieram portanto a Lisboa abastecerem-se de fumo do Brasil para suprir a penúria do fumo da Virgínia. (NARDI, 1996, p.163)

O pesquisador conta que nesse período, o tabaco era classificado em quatro tipos. Apenas as duas espécies superiores eram enviadas a Portugal. Com a liberação da terceira folha, o comércio luso-brasileiro se beneficiou e aumentou imediatamente de volume. Em 1777, o fumo de terceira qualidade representava 23,7% das exportações do Brasil para a metrópole.

A outra fase de arrancada da produção de tabaco no Brasil aconteceu de 1808 a 1830, com a Abertura dos Portos. O fim do desgastado Pacto Colonial permitiu o livre comércio com outros países. Segundo Nardi (1996), em 1811, a metade de todo o tabaco brasileiro já era exportada para nações estrangeiras.

Apesar de pouco citado nos livros de história, o tabaco foi uma das culturas mais importantes do país no século XIX. Prova disso é o Brasão da República, ou das Armas Nacionais, encomendado em 1889 pelo proclamador da República e primeiro presidente do Brasil, marechal Deodoro da Fonseca. O brasão é composto por um escudo redondo, com o Cruzeiro do Sul no centro, sobre uma estrela de cinco pontas e uma espada. À esquerda, um ramo de café, e a direita, um de fumo. Frequentemente, tramitam na Câmara dos Deputados projetos de lei para substituir o tabaco do símbolo nacional em função dos malefícios do cigarro.

Foi também no século XIX que se estabeleceram as primeiras indústrias brasileiras de tabaco. O rapé, bastante consumido pelas cortes europeias na época, era de fácil fabricação. Bastava raspar o tabaco curado e consumir o pó. Mas devido ao Pacto Colonial, o rapé brasileiro era comercializado de forma pouco coerente: o fumo brasileiro era levado a Portugal, raspado em Lisboa e depois trazido novamente à colônia. A chegada de D. João e da família real no Rio de Janeiro abriu as portas para as primeiras fábricas nacionais. Segundo Nardi (1996), em 1850 a capital já tinha cinco indústrias, que lançavam anualmente 347 mil libras de rapé no mercado e empregavam 110 operários, sendo 98 escravos. Surgiram também as indústrias de charuto, até então uma atividade caseira. As próprias famílias dos lavradores fabricavam os charutos, de noite, após o trabalho na roça. Segundo o autor, até mesmo uma criança podia produzir cerca de mil charutos por mês, mais de 30 por dia, conforme o tamanho. O charuto se tornou símbolo de sofisticação, masculinidade e bom gosto da República Velha, atributos ainda observados

nos dias atuais.

A chegada de D. João ao Brasil também foi essencial para a região que atualmente produz quase 100% do tabaco brasileiro. De acordo com a publicação Anos Depois, em comemoração aos 102 anos da Souza Cruz,

A política imigratória no Rio Grande do Sul teve seu marco zero em 1808. Naquele ano, D. João VI promulgou decretos que determinavam a vinda de estrangeiros para a Capitania do Rio Grande do Sul e permitiam a concessão de sesmarias a estrangeiros. O estímulo à imigração foi pautado por vários objetivos, mas dois foram determinantes: i) a necessidade de formação de um exército para proteger os territórios do sul. ii) a necessidade de promover uma agricultura voltada à produção de alimentos a partir de uma mão de obra não escrava. (SOUZA CRUZ, 2005, p.18).

De acordo com Buainain e Souza Filho (2009), o cultivo do tabaco consolidou-se, na Região Sul, como uma das alternativas mais sustentáveis em termos de geração de renda e ocupação para pequenas propriedades e minifúndios espalhados nos três estados. Por várias décadas, os agricultores das regiões tradicionalmente produtoras de tabaco tentaram diversificar suas atividades por meio da introdução de novos cultivos, mas na maioria dos casos o tabaco mostrou-se mais rentável para as condições locais.

Em 1874, surge no Rio de Janeiro a primeira fábrica de cigarros do país. O português José Francisco Correia, nascido em 1853 em São Lourenço de Sande, abriu aos 18 anos o próprio negócio. De um capital inicial de 100 mil réis, surgiu a Imperial Estabelecimento de Fumo, responsável pela produção da marca Veado, que rapidamente ganhou fama no Brasil. Mais tarde, a Imperial foi transferida para Niterói. A companhia investia em marketing, como conta o jornalista Marcelo Duarte, no Guia dos Curiosos:

Em 1930, a Companhia da Cigarros Veado (como era conhecida) promoveu um concurso para eleger o *Leader dos Footballers* do Brasil, ou seja, o mais popular jogador de futebol brasileiro. Para votar, o consumidor usava como cédula um maço vazio de qualquer cigarro da marca – como o modelo Monroe, que dava nome à competição. Uma das urnas de votação ficava em frente ao jornal Diário da Noite e outro na sede da fábrica.[...] O prêmio era um carro “baratinha”, da fabricante Chrysler. Quem votasse também concorria a prêmios de até 7 contos de réis. Os favoritos à competição eram os jogadores Fortes, do Flamengo, e Russinho, do Vasco da Gama. Russinho venceu com 2.900.649 votos. Cerca de seis milhões de maços Veado foram vendidos por causa da promoção.⁸

Foi na Imperial Estabelecimento de Fumo que outro português começou a escrever sua história e entrou para a do país. Albino de Sousa Cruz nasceu em 1º de

⁸ Disponível em <http://guiadoscuriosos.com.br/blog/2011/03/28/nos-tempos-dos-cigarros-veado/> Acesso em 10/10/2013

setembro de 1870, em Santo Tirso, Portugal. É atribuída a ele a seguinte passagem, como conta seu sobrinho no livro sobre sua história:

Geralmente, depois da ceia, ouvíamos todos à volta de meu pai, as referências que ele fazia do Brasil. Falava-nos sempre com grande emoção e saudade dos tempos que passou aqui. Mas com maior entusiasmo e elogio da terra e da gente brasileira. Assim, desde a nossa infância, o Brasil era para nós como que um sonho. Talvez o que para as crianças de outras nações serão as histórias dos Países de Fadas.(CRUZ *apud* SOUSA CRUZ, 2003, p.16)

Aos 14 anos, Albino deixa Portugal em busca de oportunidades do outro lado do Atlântico. Desembarca no Rio de Janeiro com o irmão mais novo e uma carta de recomendação nas mãos, a ser entregue ao amigo da família José Francisco Correa. Durante 18 anos, o português trabalha na Companhia de Cigarros Veado. De acordo com a publicação de 102 anos da Souza Cruz (2005, p.48), “nesse tempo, conseguiu muito mais que aprender o ofício: fez uma poupança que viabilizou o sonho de montar o próprio negócio”. Albino pediu demissão, contratou dezesseis funcionárias e abriu, em 1903, na Rua Gonçalves Dias nº 26, centro do Rio de Janeiro, a Souza Cruz & Companhia. A publicação conta que rapidamente o português expandiu seu negócio. Sete anos depois da inauguração da Souza Cruz, Albino comprou a Imperial Fábrica de Rapé Paulo Cordeiro, na rua Conde de Bonfim, adquiriu máquinas mais modernas e deu os primeiros passos no marketing: passou a vender cigarros embalados em maços mais resistentes, ilustrados com desenhos e fotografias.

A sequência de marcas com imagens e nomes de belas mulheres conquistou o país. Uma das mais populares era Yolanda. No artigo “Loira Infernal”, a jornalista Raquel Santos afirma que:

Pouco se sabe sobre a artista e modelo Yolanda D’Alencar, mas as fotos mostram muito, pois ela chegou a posar nua para o rótulo do cigarro. Várias outras musas ajudaram o empresário a tornar seu produto um fenômeno da indústria brasileira: Dalila, Rosita, Primavera, Sudan e Marly, nomes estampados para atrair principalmente os homens, embora com a segunda intenção de facilitar o acesso também às mulheres, então pouco interessadas na prática de fumar. A ideia de utilizar mulheres para vender produtos, portanto, vem de longe. Albino foi pioneiro em outras técnicas de marketing, como a de colocar dentro dos maços vales depois trocados por prêmios.⁹

A Souza Cruz passou a oferecer assistência médica, farmácia, café da manhã, almoço, escola e atividades culturais para seus funcionários, prática vigente até os dias atuais. Pode-se dizer que Albino Souza Cruz teve para o Brasil a mesma importância no

⁹ Disponível em http://www.unicamp.br/unicamp/unicamp_hoje/ju/jun2001/unihoje_ju163pag06.html
Acesso em 11/09/2013

mercado de cigarros que James Duke para o mundo. Ambos começaram com pequenas empresas, investiram de maneira ousada na automatização e modernização, desenvolveram as primeiras campanhas de marketing e estabeleceram impérios de cigarros. Assim como o americano, Albino deixou um legado social. Principalmente na sua terra natal, investiu em escolas, hospitais e igrejas. Outro passo em comum foi aproveitar a Primeira Guerra Mundial para expandir a produção de cigarros. Segundo a publicação de 102 anos da Souza Cruz (2002, p.50), “a falta de matéria-prima para a produção, ocasionada pelo conflito mundial, fomentou a produção nacional”. O português percebeu, de acordo com o site da Companhia, que nesse momento de demanda “eram necessários mais recursos e aporte de tecnologia para que a empresa pudesse acelerar seu ritmo de crescimento”¹⁰. Em 1914, Albino Souza Cruz transformou a companhia em uma sociedade anônima, passando o controle acionário ao grupo *British American Tobacco*, criado por Duke 12 anos antes.

110 anos depois de sua criação, a Souza Cruz é líder no mercado de tabaco brasileiro. Segundo o relatório anual de 2012 da empresa, foram consumidos 112,3 bilhões de cigarros no país no ano, sendo 74,9% do mercado formal dominado pela Companhia. A produção está concentrada na Região Sul. São mais de 165 mil famílias de pequenos produtores rurais nos três estados, sendo 30 mil participantes do Sistema Integrado de Produção da Companhia, um programa que, segundo a publicação anual, oferece insumos para o plantio do tabaco, assistência técnica, recomendações sobre boas práticas agrícolas, cuidados com o solo e preservação ambiental.

O livro em comemoração aos 102 anos da empresa mostra que o perfil do fumicultor no Sul do Brasil, segundo Censo Demográfico de 2000, é majoritariamente masculino – 86%. Desses produtores, 77% são casados e têm, em média, 40 anos de idade. As fumicultoras costumam ser pouco mais jovens, na faixa dos 38. Em ambos os sexos, a média de escolaridade é de quatro anos. A religião tem papel importante na família produtora de fumo: no Paraná e em Santa Catarina, mais de 90% são católicos. No Rio Grande do Sul, o catolicismo beira os 80%, pelo número elevado de protestantes.

A força no mercado, aliada à alta taxa de cigarro – os impostos constituem cerca de 65% do preço final – transformam a Souza Cruz em uma das 10 maiores contribuintes do Brasil. São mais de R\$8,5 bilhões por ano em tributos sobre as vendas, segundo o relatório da Companhia. Apesar disso, de acordo com a pesquisa de 2010 da Fundação

¹⁰ Disponível em www.souzacruz.com.br Acesso em 13/09/2013

Oswaldo Cruz, encomendada pela Associação de Controle do Tabagismo (ACT)¹¹, o governo gasta cerca de R\$ 21 bilhões por ano no tratamento de pacientes com doenças relacionadas ao cigarro. Ainda segundo o estudo, o tabagismo causa 130 mil óbitos anuais, aproximadamente 350 por dia. Em entrevista ao Jornal do Brasil, em maio de 2012, o ministro da Saúde José Padilha afirmou que “este ano, o ministério gastará R\$ 10 bilhões na compra de remédios em geral, para doenças como câncer. Os recursos gastos com cigarro são o dobro do investido em medicamentos.”¹²

Desde a descoberta do fumo na América, uma coisa não mudou: o Brasil continua sendo exportador da planta. Atualmente, o maior do mundo. Em 2012, segundo relatório da Souza Cruz, o país embarcou 638 mil toneladas de tabaco, o equivalente a US\$ 3,3 bilhões. Com o resultado, a cultura representou 1,34% do total das exportações brasileiras no ano. Na região Sul, o número sobe para 7,3%.

Além da Souza Cruz, a Receita Federal declara outros 12 estabelecimentos fabricantes de cigarros autorizados a operar no Brasil. Destaque para a Philip Morris Brasil, cuja controladora é a maior empresa de cigarros do mundo, à frente da BAT. No mercado brasileiro, a companhia tem participação reduzida, alavancada, entretanto, pela marca Marlboro. Todas as 13 fumageiras que atuam no Brasil enfrentam uma situação em comum: a forte regulação do estado em decorrência dos impactos do cigarro na saúde.

¹¹ Disponível em http://actbr.org.br/uploads/conteudo/721_Relatorio_Carga_do_tabagismo_Brasil.pdf
Acesso em 14/10/2013

¹² Disponível em <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,brasil-gasta-r-21-bi-com-tratamento-de-doencas-relacionadas-ao-tabaco-,880230,0.htm> Acesso em 12/10/2013

3. O APELO À SAÚDE

Neste capítulo, serão abordados os prejuízos do cigarro à saúde e as consequências dessa descoberta. Enquanto fumantes processavam as grandes empresas pelos danos aos quais foram expostos, governos lançavam campanhas antitabagistas, com destaque para a proibição da propaganda de cigarros. A regulamentação do setor do tabaco criou um cerco em torno das indústrias e limitou sua atuação.

Wayne McLaren foi um célebre garoto propaganda norte-americano na década de 1970. O caubói da Marlboro promoveu durante anos o produto que viria a causar o câncer responsável por sua morte. Segundo reportagem do jornal Los Angeles Times, suas últimas palavras para a mãe foram: “O tabaco vai matar vocês. Eu sou a prova viva disso.”¹³ Conhecido como Marlboro Man, Wayne pode ser considerado um símbolo da indústria do tabaco, que ao longo dos anos deixou de ser sinônimo de charme e se tornou um dos setores mais acossados da economia mundial.

O século XX estabelece o conflito do fumo com a saúde. Segundo Welshman (2004), a relação da ciência com o cigarro se divide em três períodos: um até 1930, quando a preocupação principal era controlar a incidência do fumo entre jovens; um de 1930 até 1980, quando a conexão entre tabaco e o câncer é propagada; e o período atual, que pode ser caracterizado como a era dos não-fumantes.

O combate ao tabagismo entre jovens, apesar de aplicar algumas evidências científicas em seu discurso, tinha um caráter muito mais moral e de cidadania:

O cigarro se tornou um símbolo de identidade da jovem classe operária. Fumar era combinado com xingamentos, apostas e baderna como os vícios da vida adulta. [...] A maioria das organizações de oposição ao fumo juvenil estavam estabelecidas em igrejas e escolas dominicais, e tinham um objetivo essencialmente moral no contexto amplo de debates sobre urbanização e degeneração física na juventude. (WELSHMAN, 2004, p.327)

O combate se intensificou à medida em que a indústria começou a investir em propagandas mais atrativas às crianças e adolescentes. As embalagens de cigarro da marca Lucky Strike, por exemplo, passaram a estampar a figura do Papai Noel oferecendo um maço de cigarros na época do Natal. Marlboro produzia cartazes com bebês “falando” para

¹³ Disponível em http://articles.latimes.com/1992-07-23/local/me-4356_1_lung-cancer. Acesso em 19/10/2013

as mães acenderem um cigarro, ou elogiando os pais pela escolha da marca.

O maior exemplo talvez seja a marca Camel, da RJ Reynolds, segunda maior fabricante dos Estados Unidos. Em um artigo sobre como o design de cigarros pode afetar a iniciação do consumo por jovens, os pesquisadores Wayne e Connolly (2002) narram a saga da Camel para conquistar o mercado dos menores de idade, até então dominado pelo Marlboro.

Segundo os autores, entre as principais medidas, estavam o desenvolvimento de um cigarro mais suave, a utilização de novos ingredientes como baunilha e chocolate, a aplicação de aditivos que potencializavam o efeito da nicotina e a nova identidade visual do camelo símbolo da marca. *Joe Camel* se tornou um personagem famoso entre as crianças, com sua aparência cartunesca. Brandt (2007), conta que em 1989, a RJ Reynolds gastou quase US\$1,6 milhão para instalar um boneco de mais de 11 metros de altura na *Times Square*, em Nova Iorque.

A figura foi apenas mais uma extravagância de uma campanha muito mais ampla utilizando o desenho de Joe Camel. Joe era a promessa de cumprir o objetivo da RJ Reynolds de tornar a marca mais jovem. Desde o começo, a nova campanha gerou uma retaliação das entidades antitabagistas, cada vez mais organizadas. [...] Tanto a imagem do personagem quanto o tom das propagandas apontavam facilmente para um apelo infantil. (BRANDT, 2007, p.7)

Quatro anos depois, Joe Camel, diante da tempestade de críticas, deixou a *Times Square*. Mas seu legado já estava escrito. De acordo com o autor, durante os anos de campanha, a marca Camel saiu de uma parcela ínfima dos consumidores jovens – 0,5% - para expressivos 32,8% do mercado “infanto-juvenil”. Em 1991, uma pesquisa da revista médica americana JAMA (*Journal of the American Medical Association*)¹⁴, apontou que crianças entre três e seis anos reconheciam na mesma proporção Joe Camel e Mickey Mouse.

Mais recentemente, em setembro de 2013, outra revista americana publicou um estudo sobre a percepção das marcas de cigarro por crianças de cinco e seis anos. A *Pediatrics*¹⁵ abrangeu os seis países que, segundo a Organização Mundial de Saúde, têm as taxas mais elevadas de tabagismo: Brasil, China, Índia, Nigéria, Paquistão e Rússia. Das 2.423 crianças estudadas, 68% eram capazes de reconhecer ao menos uma marca de

¹⁴ Disponível em <http://jama.jamanetwork.com/article.aspx?articleid=393811> Acesso em 10/09/2013

¹⁵ Disponível em <http://pediatrics.aappublications.org/content/early/2013/09/24/peds.2013-1150.abstract> Acesso em 07/10/2013

cigarros. Em entrevista concedida a agência de notícias AFP e reproduzida por diversos veículos brasileiros, a principal autora do estudo, Dina Borzekowski, da Universidade de Maryland, afirmou que “o incrível foi ver crianças que não moravam com fumantes, mas eram muito conscientes das marcas de cigarros. Quando vão comprar uma bala em uma loja local, elas veem esses logotipos”.¹⁶

O Brasil, um dos países citados no estudo, atualmente discute medidas que evitem o consumo de cigarros por menores de 18 anos. Antes disso, é importante entender o segundo momento de combate ao fumo, conforme disse Welsham (2004): a conexão entre tabaco e câncer.

Essa ligação ganhou força a partir de 1950, apesar de já ter sido apontada em períodos anteriores. Mario Cesar Carvalho conta que:

Um dos mais antigos registros data de 1761, quando o médico londrino John Hill associou tumores no nariz ao consumo de rapé, o tabaco em pó para aspirar. Em 1859, um clínico francês chamado M. Buisson relatou que, ao analisar 68 pacientes com câncer nos lábios e na boca, descobriu que 66 fumavam cachimbo. [...] Em 1928, os médicos Herbert L. Lombard e Carl B. Doering publicaram um tipo de estudo que se tornaria padrão no século 20 – a relação entre as mortes por câncer com idade, renda, alimentação e fumo. Concluíram que os fumantes inveterados são mais propensos a morrer de câncer que os não fumantes. Estudos epidemiológicos feitos em 1937 nos EUA e na Alemanha nazista chegaram à mesma conclusão: cigarro causa câncer. (CARVALHO, 2001, p.15)

Mas, segundo o autor, a associação foi consolidada em 1953. Um médico judeu, estabelecido nos Estados Unidos depois de fugir da Alemanha de Hitler, decidiu entender os impactos da nicotina na saúde. Para isso, pincelou o dorso de 86 ratos de laboratório com uma substância obtida após a condensação da fumaça do cigarro Lucky Strike, marca da *British American Tobacco*. O resultado foi espantoso: dos 62 ratos que sobreviveram, 50% desenvolveram tumores cancerígenos e 90% morreram nos 20 meses seguintes.

Os ratos pintados com nicotina por Wynder, porém, introduziram uma novidade científica: não era só mais um estudo estatístico, nem apenas observação direta, ao contrário do que ocorrera nos textos dos séculos 18 e 19. Pela primeira vez, um experimento de laboratório comprovava o efeito cancerígeno do fumo. O estudo teve a repercussão de uma bomba para a indústria. Entre 1953 e 1954, o consumo per capita de cigarros teve queda de 10%. Jornais e revistas adoraram a história dos ratos que desenvolviam câncer. (CARVALHO, 2001, p.15)

A indústria de cigarros reagiu imediatamente. Brandt (2007) conta que a principal medida foi contratar a empresa Hill & Knowlton, de relações públicas. Em janeiro de

¹⁶ Disponível em <http://info.abril.com.br/noticias/mercado/2013/09/brasil-entre-paises-onde-publicidade-de-cigarro-influencia-criancas.shtml> Acesso em 23/09/2013

1954, as companhias de tabaco publicaram um anúncio de página inteira em 448 jornais americanos. Os argumentos eram semelhantes aos utilizados pela indústria atualmente: falta de provas científicas de que cigarro causasse câncer, fator que poderia estar associado a outros aspectos da vida moderna, como a poluição dos automóveis e fábricas ou a alimentação industrializada.

Além do pânico gerado nas indústrias, a pesquisa dos ratos de Wynder marcou o fim das propagandas de cunho médico. (CARVALHO, 2001) Comuns a partir da década de 1940, essas campanhas publicitárias demonstravam a preocupação das fabricantes com as cada vez mais frequentes relações entre o tabaco e diversas enfermidades. Embalagens com médicos e dentistas recomendando determinadas marcas eram comuns. Ironicamente, a marca Lucky Strike, objeto da pesquisa de Wynder, era um grande exemplo dessa prática. Além da “garantia dos doutores”, o cigarro ficou conhecido pelo slogan “*It’s toasted!*”. A marca prometia que o método de cura do tabaco tostado seria menos prejudicial à garganta e não causaria tosse.

Exatamente 10 anos após o anúncio da indústria do tabaco nos jornais, outro estudo americano trouxe consequências impactantes para o setor. Como conta Carvalho (2001), um relatório de 387 páginas, do Ministério de Saúde dos EUA, é o primeiro documento oficial do país atestando que o cigarro causa câncer de pulmão. Mais uma vez, a imprensa divulgou ostensivamente a “descoberta”. Para a produção do estudo, foram examinados 30 mil textos científicos sobre o tabaco. A indústria, agora, tinha um novo inimigo, o maior até então: o Estado.

O impacto do relatório de 1964, principalmente no meio científico e no próprio governo, acabaria com essa terra de ninguém que era a publicidade. A primeira medida adotada foram os rótulos de advertência, que começaram a ser impressos nos maços logo no ano seguinte. Ainda em 1965, seria editado o Código de Publicidade do Cigarro, que, numa mescla de moralismo puritano e preocupação com a saúde pública, proibiu anúncios que alimentassem as fantasias sexuais, trouxessem testemunhos de atletas ou tivessem alguma conotação terapêutica. Quem desrespeitasse as regras pagaria multa de US\$ 100 mil. (CARVALHO, 2001, p. 46)

Mas foi em 1971 que as companhias sentiram o golpe mais forte. Em 1º de janeiro, o governo americano banuiu todos os comerciais de cigarro da televisão. É possível imaginar o desespero das fumageiras: em cerca de 10 anos, o cigarro teve sua reputação brutalmente atingida. As campanhas antitabagistas começaram a invadir os meios de comunicação. Uma delas mostrava uma série de caubóis fumantes e moribundos, em alusão a Wayne McLaren, o Marlboro Man. A reputação das empresas de cigarro ainda

sofreria impactos profundos.

3.1 A fraude da indústria e os processos judiciais

A década de 1990 trouxe à tona a farsa defendida pelo setor. Foram obtidos documentos do alto escalão de executivos, que evidenciavam que cientistas das maiores companhias do mundo já sabiam há décadas que o cigarro causava, entre outras doenças, o câncer. Isso foi possível graças a dois movimentos: a partir de desertores das próprias empresas e de ordens da Justiça.

Os ex-funcionários das fábricas desempenharam papel essencial na mudança da opinião pública acerca do tabaco (CARVALHO, 2001). A “caixa-preta” do cigarro foi aberta por aqueles que, por tantos anos, jogaram a favor da indústria.

O caso mais famoso de deserção, ironicamente, virou um filme de Hollywood. O cigarro, tão sedutor no cinema durante a primeira metade do século XX, em filmes como *Gilda* e *Casablanca*, acabou se tornando vilão. Em 1999, Al Pacino e Russel Crowe estrearam contando a história do bioquímico americano Jeffrey Wigand, ex-vice presidente da *Brown & Williamson*, empresa do grupo BAT. Em 1993, Wigand foi demitido da companhia, por insistir em pesquisas que buscavam um cigarro menos danoso à saúde. O cientista-executivo foi humilhado pela empresa, impedido de recolher as anotações que acumulou durante quatro anos e obrigado a assinar um acordo de confidencialidade. Mas no ano seguinte, a vingança de Wigand entraria para a história. Procurado por um produtor da CBS, uma das maiores redes de televisão e rádio dos Estados Unidos, o ex-funcionário concordou em conceder uma entrevista ao prestigiado programa *60 Minutes*. Em meio ao turbilhão de ameaças da indústria – como uma bala de revólver na caixa de correio da sua casa – Wigand aceitou, ainda, testemunhar contra as empresas de cigarro no processo que renderia a maior indenização da história.

Segundo Brandt (2007), a indústria americana estava acostumada a ser acionada por fumantes, vítimas dos males do cigarro. Mas com a ajuda dos escritórios de advocacia mais caros dos Estados Unidos, as empresas acabavam saindo vitoriosas. O vazamento dessas informações confidenciais transformou a opinião dos juízes. Em 1997, 50 estados americanos se uniram para recuperar o dinheiro gasto pelo sistema de saúde para tratar fumantes.

Ele (Wigand) contou à Justiça que era óbvio que os altos executivos da *Brown & Williamson* sabiam que cigarro provoca dependência e causa câncer. Os cientistas falavam nisso desde a década de 50, mas era a

primeira vez que um alto executivo da indústria abria o jogo. O bioquímico revelou também que se adicionavam produtos químicos ao tabaco para aumentar a dependência. Um dos meios de turbinar o cigarro era a manipulação genética, o fumo conhecido como Y1, que a Souza Cruz plantava no Brasil. Wigand disse que a Brown & Williamson contrabandeara sementes de Y1 para o Brasil de um modo não muito diferente daquele que os garotos usam para esconder drogas dos pais: um funcionário da empresa ocultava as sementes dentro de maços de cigarro e viajava com o pacote. (CARVALHO, 2001, p.24)

O acordo foi bilionário. Em troca da desistência dos estados de um processo contra as empresas por fraude contra a saúde pública, as quatro maiores companhias dos EUA (*Philip Morris, RJ Reynolds, Brown & Williamson e Lorillard*) concordaram em pagar assombrosos US\$ 246 bilhões durante 25 anos. O acordo, apesar da importância simbólica, foi criticado pelos grupos antitabagistas. Não havia garantias de que o dinheiro pago seria aplicado em iniciativas de combate ao fumo. Em muitos estados, ficou claro que o processo foi apenas um lucro inesperado para políticos com pouco interesse na luta contra o cigarro. A quantia, apesar de significativa, não era suficiente para cobrir os custos com as doenças relacionadas ao tabaco (BRANDT, 2007).

Na opinião de Carvalho (2011), o acordo era a única saída para a indústria, já que, três anos antes, em 1994, o estado do Mississippi requisitou em um processo acesso a todos os documentos sobre fumo e saúde existentes nos arquivos dos fabricantes. A Justiça americana atendeu ao pedido, e *Philip Morris e British American Tobacco* enviaram mais de 150 mil documentos confidenciais, até hoje disponíveis no site *Tobacco Archives*¹⁷.

Ainda segundo o autor, a indignação dos consumidores surgiu primeiro nos Estados Unidos porque o americano sente-se afrontado quando é iludido, e recorre aos tribunais em busca de seus direitos, “como se estes fossem um dos últimos resquícios da democracia moderna que eles ajudaram a criar”.(CARVALHO, 2011, p.11)

3.2 A regulamentação no Brasil

As campanhas antitabagistas demoraram a chegar ao Brasil. Para efeitos de comparação, a frase de advertência que dizia “O Ministério da Saúde adverte: Fumar faz mal à saúde” foi estampada em 1988 nos maços brasileiros, mais de duas décadas depois dos Estados Unidos. Mas, após implementadas as primeiras regulamentações, poucos países evoluíram tão rapidamente no combate ao fumo. As batalhas iniciais foram travadas nas embalagens dos cigarros. Primeiro, com a frase, e em 2001, com as primeiras imagens de advertência.

¹⁷ Disponível em <http://www.tobaccoarchives.com/> Acesso em 24/09/2013

De acordo com Wakefield (2002), há mais de 100 anos as empresas de tabaco desenvolvem estratégias sofisticadas de marketing para as embalagens dos seus produtos. Esses invólucros têm o objetivo de reforçar a iniciação do tabagismo entre jovens e fidelizar os usuários regulares. A divulgação dos documentos secretos da indústria revelou uma troca de e-mails entre executivos da Philip Morris:

A percepção dos consumidores é baseada no design da embalagem, nos pontos de vendas e nos padrões de uso. A construção da marca do cigarro está no maço – o “crachá” que as pessoas mostram. Fora das embalagens os cigarros são virtualmente indistinguíveis. Cores e desenhos devem ser levados para o próprio cigarro – uma extensão visível da personalidade da marca (e do consumidor)¹⁸

É importante ressaltar que, diferente da maioria dos produtos, a embalagem do cigarro não é descartada depois de aberta. Os fumantes a carregam até que o último cigarro seja consumido, praticamente 24 horas por dia. O maço é exposto, e caracteriza não só o produto. A marca, repleta de um significado construído durante anos de propaganda, tem o poder de agregar valor ao próprio fumante.

De acordo com estudo de 2008 do Instituto Nacional de Câncer (INCA), quando o governo, em 2001, proibiu a utilização dos termos light, ultralight e suave nos maços, a indústria passou a distinguir os tipos de cigarro de acordo com as cores das embalagens. Os produtos mentolados, com sensação de frescor, eram vendidos em embalagens verdes. Cigarros teoricamente menos agressivos vinham em maços brancos, e cores escuras ilustravam produtos mais fortes.

A principal motivação para a inclusão de imagens de advertência no cigarro foi o combate ao tabagismo entre menores de 18 anos.

A marca do cigarro é também uma forma do fumante comunicar seu estilo, sua imagem e, nessa perspectiva, os jovens são induzidos pelas estratégias de marketing a expressarem seu ideal de auto-imagem através da escolha da marca. Isso pode ser verificado nos pontos de venda, onde existem prateleiras inteiras cuidadosamente arrumadas com as embalagens dos produtos ao lado de propagandas que veiculam imagens positivas junto às do produto que está sendo promovido. (INCA, 2008, p.15)

Os maços de cigarro são muitas vezes expostos nos pontos de venda nos balcões, ao lado de balas e doces, chamando ainda mais a atenção de crianças e adolescentes. As advertências se configuram como uma medida, além de eficiente, de ótimo custo-benefício. Isso porque o ônus do cumprimento é do fabricante, que precisa readaptar suas embalagens a cada mudança de lei. Além das imagens, o governo também estabeleceu a inserção nos

¹⁸ Disponível em <http://tobaccodocuments.org/pm/2501057693-7719.html>. Acesso em 17/10/2013

maços do número de telefone do Disque Saúde – Pare de Fumar, serviço do Ministério da Saúde que oferece apoio aos que desejam largar o fumo, além da inclusão dos teores de alcatrão, monóxido de carbono e nicotina na lateral dos produtos junto à afirmação de que não existem níveis seguros no consumo dessas substâncias.

Os passos iniciais da regulamentação antitabagista no Brasil foram dados por um nome conhecido da política nacional. José Serra foi o primeiro ministro da Saúde a adotar o combate ao fumo como prioridade:

Serra seguiu o mesmo modelo criado pelos americanos: adotou uma estratégia de choque contra o fumo. Duas peças de contrapropaganda, veiculadas no ano 2000, expressavam essa política. As duas tinham como alvo o público jovem, sobretudo, e mostravam os estragos do cigarro após anos de vício. “Sabe aquele cowboy da propaganda de cigarro?”, perguntava uma das peças do Ministério da Saúde. “Morreu de câncer”. Duas imagens acompanhavam a pergunta e a resposta. A primeira mostrava o caubói a cavalo; a segunda, seu túmulo. (CARVALHO, 2001, p.66)

Além da referência ao já citado *Marlboro Man*, José Serra lançou outra campanha publicitária, muito mais poderosa. Primeiro, porque o personagem em questão era brasileiro. Segundo, porque faleceu no fim da empreitada.

José Carlos Gomes foi colunista do jornal *Correio da Manhã*. Ficou famoso, porém, por ser fumante. Experimentou o primeiro cigarro aos 12 anos. Fumou por mais de cinco décadas, chegando a consumir cinco maços por dia. Sua vida é narrada em “A imagem que o cigarro lhe deu”, escrito pela filha, Luciana Carlos Gomes.

Naquela manhã fria e chuvosa do início de maio, a vida em casa seguia sua rotina quando o telefone da sala tocou. Imobilizado numa cadeira de rodas em outro cômodo, meu pai gritou, impaciente, para que alguém atendesse. Em situações como essa, demonstrava nervosismo e irritação, e sua face se transfigurava completamente. Era assim que extravasava inconformismo e revolta diante do infortúnio que a vida lhe reservara, tornando-o dependente de terceiros para os mínimos atos. Do outro lado da linha, Helena, assessora do então ministro da saúde José Serra, fazia-lhe um convite. [...] “Querem que eu participe de um comercial na televisão”. Com um choro reprimido e a voz embargada, completou: “O Ministério da Saúde quer fazer um comercial de televisão contra o cigarro e me escolheu para ser o protagonista do filme”. (GOMES, 2013, p.11)

A campanha em questão foi lançada em folders, outdoors, anúncios de revista e TV. O vício de José Gomes lhe rendeu uma aparência chocante: duas pernas amputadas e dois AVCs que paralisaram seus braços e o cegaram. No dia 18 de agosto de 2000, ele estreou em rede nacional, em uma cadeira de rodas. O fumante declarava, conforme conta Gomes (2013, p.15), que “a imagem do cigarro sempre me atraiu. Achava bonito, elegante, sedutor. Hoje, é essa a imagem que o cigarro me deu”. No final de outubro, dois meses

depois da campanha ser veiculada, José Carlos Gomes faleceu.

Se não chegou a ser um herói na acepção clássica, foi com heroísmo, coragem e força de vontade que abriu caminhos e conquistou tanto. Teve ao menos um gesto supremo, quando expôs ao mundo as mazelas que o cigarro e o álcool lhe provocaram ao corpo. (GOMES, 2013, p.129)

O jornalista também marcou seu nome na história como um dos primeiros brasileiros a acionar a justiça contra uma empresa de cigarros, a Souza Cruz. Segundo Carvalho (2001, p. 68), José Serra, ao colocar uma campanha de choque contra o cigarro na televisão brasileira, “acabou por escancarar um movimento que, sem muito alarde, colocara os fabricantes de cigarro na incômoda situação de réus”.

Mais de 10 anos depois, entretanto, percebe-se que o poder financeiro e político das grandes companhias prevaleceu. Segundo dados de 2012 da Souza Cruz, desde 1996, quando esse tipo de litígio teve início no país, 849 decisões, entre acórdãos e sentenças, já foram proferidas pelo Poder Judiciário brasileiro, afastando as pretensões indenizatórias de fumantes, ex-fumantes e seus familiares contra a empresa. Em todas as 444 ações já encerradas definitivamente, os pedidos de reparação dos consumidores foram afastados. De acordo com a empresa, a magistratura tem reconhecido que as doenças associadas ao consumo de cigarros tem natureza multifatorial, estando também associadas a outros fatores de risco (tais como predisposição genética, exposição ambiental, doenças preexistentes, obesidade e hábitos alimentares), não havendo que se falar emnexo causal direto e imediato entre as doenças alegadas e o consumo de cigarros, até mesmo porque as doenças em questão também se desenvolvem em indivíduos que nunca fumaram. A Souza Cruz ainda afirma que o Judiciário entende que os cigarros correspondem a uma categoria de produto que está estabelecida no mercado e na sociedade há tanto tempo que o produto em si, suas características, a sua forma de uso, bem como os riscos associados ao seu consumo, são amplamente conhecidos pela população em geral, pela comunidade médica e pelo próprio Estado que, ciente de se tratar de produto de risco inerente, autoriza a sua produção e comercialização, mediante a imposição de elevada carga tributária e restrições regulatórias.

Se a Souza Cruz continua vitoriosa no Judiciário, no Congresso a história se desenhou de forma diferente. No mesmo ano em que Serra lançou a campanha de José Carlos Gomes, foi aprovada a lei que baniu a publicidade de cigarro da TV, rádio, revistas, jornais, Internet e estádios de futebol. Anna Paula Buchalla e Cristina Poles assinam reportagem na Revista Veja em 2000, e contam que:

A batalha na Câmara foi perdida pela indústria do fumo por três motivos. Antes de mais nada, a lei que veta a propaganda do cigarro virou um ponto de honra para o ministro da Saúde, José Serra. Assim como o congelamento do preço dos remédios, a luta antitabagista fortalece sua imagem de homem empenhado com o bem-estar da população – e, conseqüentemente, conta pontos para um governo sistematicamente acusado de não ter preocupação social. Em segundo lugar, é difícil convencer os parlamentares a contrariar uma decisão tão politicamente correta. Cigarro está relacionado a doenças gravíssimas e ninguém quer correr o risco de ver seu nome atrelado a isso. Por último, a tendência é mundial. O cerco ao tabaco está apertando nas nações desenvolvidas. [...] O Brasil será o pioneiro no Terceiro Mundo a adotar uma atitude tão radical. As entidades que funcionam sob o guarda-chuva do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar), entre elas agências de publicidade, anunciantes e mídia, argumentam que a Constituição brasileira autoriza restrições a certos produtos, como cigarros, bebidas e medicamentos, mas não o banimento completo da publicidade. No jogo de pressões e contrapressões estabelecido em torno do assunto, levou a melhor o ministro José Serra. As companhias produtoras não esperavam que o governo chegasse ao ponto de propor e aprovar a proibição total da propaganda. Achavam que Brasília já tinha ido suficientemente longe em 1996, ao restringir os comerciais no rádio e na televisão ao horário noturno e ao estabelecer a obrigatoriedade da advertência sobre os perigos do produto nos maços e nas peças publicitárias.¹⁹

Em artigo assinado no jornal O Globo, em junho de 2000, e citado em seu site, Serra afirma que “os adolescentes são capazes de reproduzir conceitos de comunicação de diferentes marcas e reconhecem, em sua publicidade, a venda não de tabaco, mas de sedução, liberdade e prazer. A propaganda é o que os encoraja a experimentar.”²⁰

Percebeu-se uma diminuição do consumo após a introdução de leis antifumo restritivas à publicidade, nos anos de 88, 95 e 2000. Nesse período, o volume de cigarros vendidos foi reduzido em 63 bilhões, deixando clara a relação entre as propagandas e o fumo. Esses números indicam que a propaganda na televisão brasileira ajuda a influenciar o comportamento do consumidor. (TOLOTTI & DAVOGLIO, 2010).

Em 2003, a indústria sofreu novo abalo. A proibição de patrocínios a eventos culturais e esportivos marcou o fim de exposições gigantescas de marcas, como o Free Jazz Festival e o Grande Prêmio Brasil de Fórmula 1.

O festival de música que levou o nome da marca de cigarros Free aconteceu de 1985 até 2001. Com destaque na transmissão televisiva – a TV Globo preparava compactos e produzia especiais na programação, a exemplo do que acontece atualmente com o Rock

¹⁹ Disponível em http://veja.abril.com.br/230800/p_104.html Acesso em 21/10/2013

²⁰ Disponível em <http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/cigarro-a-propaganda-que-faz-mal> Acesso em 21/10/2013

in Rio – o encontro acontecia no Rio de Janeiro e São Paulo, reunindo em média 40 mil pessoas por dia. Nomes de peso como Stevie Wonder, Ben Harper, James Brown e Chuck Berry figuravam entre as atrações. O Hollywood Rock seguiu a mesma linha. O festival carregou o nome da marca, recebeu grande cobertura da TV Globo e trouxe ao Rio de Janeiro e São Paulo artistas consagrados. Sambódromo, Maracanã, Morumbi e Pacaembu eram alguns dos palcos de bandas como Red Hot Chilli Peppers, Aerosmith, The Rolling Stones, Nirvana e outros.

A relação da indústria do tabaco com a Fórmula 1 é um pouco mais complexa. Em julho de 2013, o jornalista Thiago Arantes, da ESPN Brasil, produziu uma reportagem sobre a influência da British American Tobacco – controladora da Souza Cruz – na modalidade. Arantes teve acesso a uma série de e-mails trocados entre executivos da BAT e da Fórmula 1. Os documentos mostram jantares e presentes concedidos pela empresa para conseguir adquirir uma equipe e construir um autódromo.

Em mais uma carta a Bernie Ecclestone (dono dos direitos comerciais da categoria), Tom Moser (presidente da BAT) relata que jantou com dirigentes chineses e diz que a ideia de um GP da China foi bem recebida. O funcionário da BAT cita, ainda, que Pequim seria a cidade preferida para se construir um autódromo. Por fim, ele sugere que Bernie e Normand Legault, promotor esportivo, visitem a China em abril. O interesse da BAT na China era clara: ampliar a participação no mercado asiático, se possível com uma corrida no país que permitisse publicidade tabagista.²¹

Em 1997, a BAT oficializou a compra da equipe Tyrrell, por US\$ 20 milhões a vista e mais US\$5 milhões a serem pagos no ano seguinte. A Philip Morris também atua no meio, e renovou até 2015 o patrocínio com a Ferrari, equipe mais tradicional da Fórmula 1. Mesmo sem poder estampar a marca na escuderia, já que a publicidade é proibida, segundo o americano Christian Sylt, também jornalista da ESPN, “a razão chave para que a Philip Morris e a marca Marlboro continuem a patrocinar a Ferrari é o reconhecimento subliminar que os consumidores construíram a longo prazo com a parceria”.²²

Saindo do automobilismo para o futebol, a relação da Philip Morris com a Fifa, maior entidade do esporte, também é polêmica. O jornalista Paulo Cobos publicou, no dia 12 de julho de 2013, reportagem no site da ESPN Brasil mostrando que documentos divulgados pela Universidade de Califórnia indicam “lobby do cigarro com Havelange”, presidente da Fifa à época.

²¹ Disponível em http://www.espn.com.br/noticia/342553_lobby-chantagem-e-milhoes-os-bastidores-da-criacao-da-bar-na-f-1 Acesso em 21/10/2013.

²² Disponível em <http://en.espnf1.com/ferrari/motorsport/story/15678.html> Acesso 03/09/2013

Memorandos e correspondências internas da Philip Morris, interessada em associar uma das suas marcas, a Marlboro, ao futebol detalham essa relação. A maior parte do material é do final da década de 80, quando o futebol começou a crescer nos Estados Unidos, incluindo a indicação do país para sediar a Copa de 1994. Em 30 de junho de 1989, um funcionário da empresa pede para superiores autorização para viajar ao Rio de Janeiro para a disputa da Copa América, que foi realizada no Brasil. Seu objetivo era "encontrar poderosos do mundo do futebol e criar valiosas relações". Para isso, diz que teria a chance de convidar dirigentes para um "banquete" da Marlboro. O principal alvo seria o ex-presidente da Fifa. "Se João Havelange aceitar, será um grande evento publicitário".²³

Cobos também afirma que, quando a seleção dos EUA estava sem verba para viajar para o Mundial de 1990, na Itália, a Philip Morris, em acordo com Havelange, bancou a viagem. O investimento foi baixo frente aos lucros exorbitantes da empresa: US\$ 80 mil. Mas divulgar esse ajuda custou mais caro. A companhia organizou uma festa de gala para mil convidados no Hotel Plaza, em Nova York, orçada em US\$ 100 mil. Entre os convidados, João Havelange e George Bush. De acordo com o jornalista, "para convencer superiores a contratar um 'especialista' em futebol, um executivo da Philip Morris, em junho de 1989, lista como uma das qualidades do profissional o fato de ele ser amigo pessoal de João Havelange e Pelé."²⁴

Nos últimos anos, a entidade que mais se destaca no combate ao fumo é a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). Criada em 1999, trata-se de uma autarquia sob regime especial, que tem como área de atuação não um setor específico da economia, mas todos os setores relacionados a produtos e serviços que possam afetar a saúde da população brasileira. Segundo o site da agência, "na área de produtos derivados do tabaco, a Anvisa estabelece normas e procedimentos para registro dos dados cadastrais, para a comercialização, a propaganda e o uso do tabaco em ambientes coletivos. A Agência atua em articulação com outras instituições nacionais e internacionais em ações que visam a redução progressiva do consumo de tabaco, a redução gradativa da exposição da população aos componentes tóxicos presentes na fumaça gerada pelo tabaco e o controle das diferentes formas de divulgação dos produtos, principalmente aqueles destinados aos mais jovens."²⁵

A medida mais recente e bastante divulgada na imprensa nacional é o banimento

²³Disponível em http://www.espn.com.br/noticia/342010_documentos-mostram-lobby-do-cigarro-com-havelange Acesso em 21/10/2013

²⁴Disponível em http://www.espn.com.br/noticia/342010_documentos-mostram-lobby-do-cigarro-com-havelange Acesso em 21/10/2013

²⁵Disponível em www.anvisa.gov.br Acesso em 11/09/2013

dos aditivos do cigarro. Com foco nos ingredientes que conferem sabor ao produto, como o mentol e o cravo, a ANVISA publicou em março de 2012 a Resolução de Diretoria Colegiada (RDC) nº 14. Essas substâncias, por mascararem o gosto ruim da nicotina, disfarçarem o cheiro desagradável da queima do tabaco e diminuírem a irritabilidade da fumaça, tornam o cigarro um produto mais atrativo e palatável. A medida, porém, foi contestada pela indústria, que afirma ser impossível a produção dos cigarros sem os aditivos em questão. Atualmente, a RDC 14 está sendo julgada pelo Supremo Tribunal Federal.

Outra proposta que aguarda regulamentação é a Lei 12546, sancionada em dezembro de 2011. O texto tem dois aspectos de suma importância. Primeiro, prevê a proibição no Brasil do uso de cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos ou qualquer outro produto fumígeno, derivado ou não do tabaco, em recinto coletivo fechado, privado ou público. Até mesmo os fumódromos foram banidos. Segundo, a chamada Lei Antifumo elimina as propagandas de cigarro nos pontos de venda, nos expositores e cartazes, excluindo a última forma de comunicação direta da marca com o consumidor. Nesse contexto de cobrança da aplicação da Lei, destaca-se a Aliança de Controle do Tabagismo (ACT), cujas táticas de comunicação incluem campanhas na televisão, internet e redes sociais. A entidade se define como “uma organização não-governamental voltada à promoção de ações para a diminuição do impacto sanitário, social, ambiental e econômico gerado pela produção, consumo e exposição à fumaça do tabaco.”²⁶ É composta por organizações da sociedade civil, associações médicas, comunidades científicas, ativistas e pessoas comprometidas com a redução da epidemia tabagista.

Essas medidas de combate ao fumo recebem críticas, além da indústria de cigarros, de uma corrente liberal que se opõe ao chamado “Estado-babá”. Moraes (2009, p.322), diz que “tanto Descartes como Kant, por exemplo, fazem repousar na noção de livre arbítrio a liberdade individual, valorizando assim as escolhas do sujeito, ou seja, as escolhas da vontade de cada pessoa humana”.

O reconhecimento da esfera de liberdade individual, atribuída pela Constituição, é feito inclusive pelo próprio Código de Defesa do Consumidor, ao autorizar o consumo de produtos de periculosidade inerente. A legislação consumerista, evidentemente, admite que o consumidor compre e consuma [...] produtos com alto potencial lesivo, com grandes chances ou alto risco de serem prejudiciais à sua saúde. (MORAES, 2009, p.340)

²⁶ Disponível em www.actbr.org.br Acesso em 11/09/2013

Segundo Harsanyi (2007), as políticas antitabagistas começaram com a noção ideológica de que o governo deve estar disponível para ajudar.

Em algum momento, as advertências de saúde pública e outras ajudas razoáveis e justificáveis se transformaram em algo excessivo e invasivo. Uma advertência superficial se tornou uma cutucada e depois um empurrão duro, e agora temos intimidação do governo, castigos e leis que prejudicam os direitos de propriedade e liberdade básica de escolha. (HARSANYI, 2007, p.106)

Moraes (2009) afirma que a campanha governamental de desestímulo ao consumo de tabaco não visa informar os consumidores acerca dos riscos existentes, mas desencorajá-los do consumo de tais produtos. Ainda segundo a autora, enquanto no século XIX o Estado se preocupava com alma das pessoas – sendo Igreja e Estado inseparáveis-, atualmente os “poderes públicos são instados a fazer tipos diversos de exigência com relação ao corpo do indivíduo, deixando-o agora livre para cuidar de sua alma e escolher sua própria religião. Ou seja, a ordem jurídica valorizou o corpo em detrimento da alma.” (MORAES, 2009, p.351)

Para Traldi (2011), o Estado passou a dividir o risco associado ao produto com a indústria e os consumidores, para preservar o equilíbrio das contas públicas.

Para isso, edita leis progressivamente mais restritivas quanto ao consumo desses produtos. O proibicionismo não parece ser a melhor resposta para tal, visto que age nas consequências. Essas restrições delimitam o uso a determinados espaços, ou seja, modificando as dinâmicas sociais por técnicas de segregação. Assim, o espaço público é reorganizado simbolicamente. Acredita-se que o controle seja mais eficaz do que o combate ao fumo. (TRALDI, 2011, p. 1)

Moraes (2009, p.352) diz ainda que “esta suposta interferência na liberdade individual do consumidor (de tabaco) não ocorre nem antes, através da publicidade, nem depois, em virtude da alegada dependência”.

A Organização Mundial de Saúde (OMS) discorda veementemente dessa posição. Em julho de 2013, a entidade divulgou um estudo atualizado sobre o impacto do tabagismo na sociedade. Como de costume, os números são alarmantes e escancaram o risco associado a um dos produtos mais controversos da história.

Batizada de *Global Tobacco Epidemic 2013*²⁷, a pesquisa revela que se a tendência do fumo se mantiver, o número de mortes ligadas ao cigarro deve aumentar das atuais seis para oito milhões por ano em 2030. 80% desses óbitos deverão acontecer em países subdesenvolvidos. Estima-se que, no século XXI, o cigarro cause 1 bilhão de mortes.

²⁷ Disponível em http://www.who.int/tobacco/global_report/2013/en/ Acesso em 21/09/2013

Mas o principal alvo deste estudo não é o tabaco em si, mas sim a sua propaganda. Segundo os dados da OMS, 2,3 bilhões de pessoas – um terço do planeta - estão protegidas por pelo menos uma medida antitabagista. Além disso, cerca de 3 bilhões de pessoas em 37 países estão inseridas em um contexto de campanhas de mídia massivas contra o cigarro.

A pesquisa em questão afirma que essa evolução se deve principalmente à criação da Convenção Quadro para o Controle do Tabaco (CQCT), o primeiro tratado internacional de saúde pública, desenvolvido em parceria com a OMS. O tratado entrou em vigor em fevereiro de 2005 e o Brasil foi um dos líderes em seu processo de desenvolvimento. O objetivo da CQCT é “proteger as gerações presentes e futuras das devastadoras consequências sanitárias, sociais, ambientais e econômicas geradas pelo consumo e exposição à fumaça do tabaco.”²⁸

Segundo a entidade, a ação mais efetiva para reduzir drasticamente o número de fumantes no mundo é a proibição das chamadas TAPS (do inglês *tobacco advertising, promotion and sponsorship*). Ou seja, o maior objetivo é impedir qualquer tipo de propaganda, promoção e patrocínio da indústria de tabaco.

24 países – que juntos correspondem a menos de 10% da população mundial – já baniram totalmente as TAPS. Mais de 100 países estão caminhando nessa direção, e 67 não proibiram nenhuma atividade da indústria. As restrições impostas à comunicação obrigam as companhias de cigarro a buscarem outras formas de se relacionar com o público.

²⁸ Disponível em <http://www.actbr.org.br/tabagismo/convencao-quadro> Acesso em 14/10/2013

4. AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E A REPUTAÇÃO DO NEGÓCIO DE CIGARROS

Neste capítulo, a indústria do tabaco será analisada em função da teoria de Al Ries sobre a queda da propaganda e a ascensão das relações públicas. Se as empresas de cigarro sofrem duras restrições de comunicação há tantos anos, logo se estabelecem como vanguardistas no contexto defendido por Ries. Neste contexto, a principal questão que se coloca é se a propaganda perdeu poder e as mídias espontâneas têm a capacidade de proteger e difundir as mensagens da indústria do fumo.

Antes de avançar nesta discussão, convém entender as definições e diferenças entre marketing, relações públicas e propaganda. Aos 82 anos, Philip Kotler é considerado por muitos o “papa do marketing”²⁹. Seus conceitos sobre o campo da comunicação lhe renderam, por exemplo, o primeiro prêmio de educador do ano da *American Marketing Association*³⁰, uma das instituições mais respeitadas da área. Dono de um mestrado na Universidade de Chicago, um Ph.D no Instituto de Tecnologia de Massachusetts, ambos em economia, além de um pós-doutorado em matemática em Harvard e um em ciências comportamentais também em Chicago, Kotler atualmente leciona marketing na Universidade Northwestern.³¹

De acordo com o autor, a evolução do marketing apresentou três “estados de consciência”. O primeiro definia que o marketing era essencialmente um assunto de negócios. Estavam envolvidos nessa consciência o vendedor, o comprador e o produto ou serviço. O vendedor detinha bens, que caso interessassem ao comprador seriam trocados por dinheiro ou outras posses. Tratava-se meramente de um mercado de transações. O segundo estado de consciência não enxergava no pagamento uma condição necessária para o fenômeno do marketing. Serviços gratuitos não descaracterizavam um produto, que passou a significar algo que “tenha valor para alguém”. A relação se torna entre uma organização e um cliente, não obrigatoriamente econômica. A última consciência expande a noção de transações para públicos além dos consumidores, como fornecedores, funcionários e governo.

O marketing está especialmente preocupado com a forma que as transações são

²⁹ Disponível em <http://www.estadao.com.br/noticias/vidae,fracassem-rapido-diz-kotler-guru-do-marketing,891500,0.htm> Acesso em 28/10/2013

³⁰ Disponível em <http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Career/Awards/Irwin-McGraw-Hill/default.aspx> Acesso em 28/10/2013

³¹ Disponível em <http://www.pkotler.org/biography/> Acesso em 29/10/2013

criadas, estimuladas, facilitadas e avaliadas. Esse é o conceito genérico do marketing. (KOTLER, 1972).

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível. (DRUCKER *apud* KOTLER & KELLER, 2006, p. 4)

Em um sentido mais amplo, os profissionais de marketing têm como meta estimular uma resposta comportamental da outra parte. Uma empresa busca vender algo, um candidato procura um voto, uma igreja deseja novos fieis, um clube de futebol persegue mais torcedores. O marketing consiste na tomada de ações que provoquem a reação desejada de um público-alvo. (KOTLER & KELLER, 2006).

A concepção de Kotler é de que o marketing engloba as relações públicas e a propaganda. A empresa precisa se relacionar de maneira construtiva não só com consumidores, fornecedores e revendedores, mas também com um grande número de públicos interessados. Um público é qualquer grupo que tenha um interesse real ou potencial na empresa, ou que possa ter impacto na busca de seus objetivos. As relações públicas (RP) envolvem uma série de programas desenvolvidos para promover ou defender a reputação de uma empresa ou de seus produtos. (KOTLER & KELLER, 2006).

O domínio das relações públicas é bastante variável. Vai desde a comunicação em massa, dirigida ao público sem diferenciação, até a comunicação interpessoal. “Na maioria das vezes, as empresas utilizam um *mix* de ferramentas que cobrem vários níveis de escopo, de um extremo a outro”. (SANTOS, 2005, p.62)

Kotler lista cinco funções principais das relações públicas. São elas: relações com a imprensa, que apresentam informações sobre a organização com o melhor enfoque possível; publicidade, que conjuga esforços para divulgar produtos específicos; comunicação corporativa, que faz com que a empresa seja mais bem compreendida pelos diversos públicos; lobby, que negocia com legisladores e autoridades governamentais a promoção ou alteração de regulamentações; e o aconselhamento, que orienta a administração em bons e maus momentos.

O grande erro é que muitas organizações só implementam as ações de relações públicas quando as crises já se instalaram. Nesses casos, pode-se até obter resultados favoráveis, mas, sem dúvida, esse tipo de promoção seria muito mais eficiente se planejado antecipadamente, visando ao longo prazo, do que praticado de maneira reativa. (SANTOS, 2005, p.62)

Outra vantagem das relações públicas é que, quando exercidas com criatividade,

podem influenciar a conscientização do público-alvo por um custo irrisório se comparado ao da propaganda. A empresa não paga compra o espaço na mídia; ela apenas paga para sua equipe desenvolver e divulgar fatos relevantes e gerenciar determinados eventos. Se esses fatos forem realmente cativantes, o meio jornalístico irá se interessar pelo assunto e gerar o equivalente a milhões de dólares em anúncios. (KOTLER & KELLER, 2006).

Os autores afirmam que a propaganda constitui qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado. Ela pode ser usada para desenvolver uma imagem duradoura para um produto ou para estimular vendas rápidas:

Ela (a propaganda) pode alcançar com eficácia compradores dispersos geograficamente. Algumas formas de propaganda (anúncios na televisão) podem exigir um orçamento maior, enquanto outras (anúncios em jornais) podem custar menos. Seu efeito sobre as vendas pode se dar simplesmente pela repetição. Os consumidores talvez acreditem que uma marca muito anunciada oferece “bom valor”. (KOTLER & KELLER, 2006, p. 553)

Segundo eles, a propaganda possui três qualidades notáveis. A penetração, que permite que a mensagem seja repetida em larga escala e transmita algo positivo sobre o tamanho, o poder e o sucesso do fornecedor; o aumento da expressividade, quando a propaganda expõe a empresa e seus produtos por meio do uso artístico da impressão, som e cor; e a impessoalidade, já que o público não se sentiria obrigado a prestar atenção na propaganda nem responder a ela. Essas qualidades emprestam à propaganda um papel significativo.

A propaganda pode apresentar a empresa e seus produtos. Se o produto incorpora novas características, a propaganda pode esclarecê-las. É mais econômica do que a visita de vendedores.[...] Anúncios que oferecem material informativo sobre o produto e que contêm o número de telefone da empresa são uma maneira eficaz de levar as pessoas até os vendedores. [...] A propaganda pode lembrar o cliente de como utilizar o produto e tranquilizá-lo quanto à compra. (KOTLER & KELLER, 2006, p. 554)

Kotler afirma que é cada vez mais comum que organizações contratem agências externas especializadas, que se redefinem nos últimos anos como empresas de comunicação, cuja meta é melhorar a eficácia geral da comunicação através de aconselhamento estratégico e prático.

O autor lista quatro possíveis objetivos das propagandas. O propósito informativo busca conscientizar e gerar conhecimento de marca no caso de novos produtos ou novos recursos de produtos já existentes. A propaganda persuasiva procura criar simpatia, preferência, convicção e a compra de um produto ou serviço. A propaganda de lembrança

visa estimular a repetição do bem consumido para mantê-lo na mente. E, por último, a propaganda de reforço pretende convencer atuais compradores de que fizeram a escolha certa.

Apesar de incumbir à propaganda papel essencial no marketing de uma companhia, Kotler admite que uma corrente de especialistas defende que as relações públicas possuem muito mais competência para transformar a percepção dos consumidores. Um desses especialistas é Al Ries.

4.1 A queda da propaganda

Al Ries se formou em 1950 na Univerisdade DePauw, em Indiana, no curso de Artes Liberais, pouco comum no Brasil. A Enciclopédia Britânica define a área como “uma faculdade ou currículo universitário que visa transmitir conhecimentos gerais e desenvolver capacidades intelectuais gerais, em contraste com um currículo profissional, vocacional ou técnico”.³²

O americano, entretanto, desenvolveu uma carreira bastante focada. Atualmente, é um dos maiores estrategistas de marketing do mundo. Ries ingressou nesse meio em 1950, na General Eletric, no departamento de propaganda. 13 anos depois, abriu em Nova Iorque a agência Ries Cappiello Colwell, que presidiu até 1979, quando se juntou a outro símbolo do marketing, Jack Trout, para fundar a Trout & Ries Advertising/Marketing. Durante 14 anos, a dupla se estabeleceu como referência, não só pela dimensão dos clientes da empresa, mas principalmente pela série de livros publicados. “Marketing de Guerra”, “As 22 consagradas leis do marketing” e “Posicionamento: a batalha pela sua mente” transformaram-se em bíblias da comunicação empresarial.

Em 1993, Al deixa a empresa e abre a Ries & Ries, com sua filha Laura. Entre os clientes conquistados durante 20 anos estão Apple, Burger King, IBM, Intel, Samsung e P&G. Pai e filha possuem filiais e parcerias na China, Rússia, Israel, México, Áustria e Alemanha. Entre as obras escritas, destaca-se “A queda da Propaganda – da mídia paga à mídia espontânea”.³³

O livro figurou nas listas de *bestsellers* do Wall Street Journal e da revista Business Week. Não é para menos. Os autores afirmam categoricamente que “a era da propaganda

³² Disponível em <http://global.britannica.com/EBchecked/topic/339020/liberal-arts> Acesso em 30/10/2013

³³ Disponível em <http://www.ries.com> Acesso em 16/10/2013

acabou”.

Hoje, os clientes raramente confiam na ajuda de agências de publicidade para tomar importantes decisões estratégicas. O que costumava ser parceria de marketing tornou-se um relacionamento entre o cliente e o vendedor. Um estudo realizado pelo Patrick Marketing Group, com executivos de marketing seniores, revelou que apenas 3% dos entrevistados alegaram ter delegado a responsabilidade de estabelecer a identidade de suas marcas às suas agências de publicidade. (RIES & RIES, 2002, p. 24)

De acordo com Ries, o elo mais fraco de qualquer propaganda é a sua credibilidade. Para o indivíduo comum, a mensagem é considerada tendenciosa, paga por uma empresa com o interesse egoísta no que o consumidor consome.

Uma pesquisa do Instituto Gallup corrobora a visão dos autores. De 32 diferentes carreiras, os profissionais de propaganda ficaram em antepenúltimos na escala de honestidade e ética. Apenas vendedores de carros e parlamentares do Congresso foram considerados menos dignos de confiança.³⁴

Não foi sempre assim. Décadas atrás, quando quase não havia propaganda, qualquer uma era eficaz. Ries conta que depois da Segunda Guerra Mundial e com o advento da televisão, a propaganda se tornou uma estrela ascendente no mundo empresarial norte-americano. O autor explica que o aumento do volume de propagandas coincidiu com o declínio de sua eficácia. Além da intensidade, os custos dos anúncios também subiram. Em 1972, o preço de um comercial de 30 segundos durante o campeonato *Super Bowl* era de US\$86 mil. 28 anos depois, o valor atingiu mais de dois milhões de dólares.

No Brasil, os preços também são elevados. Reportagem da revista *Época* revelou que empresas pagaram até R\$ 1,8 milhão para anunciar no intervalo do último episódio da novela *Avenida Brasil*, exibida em 2012 na Rede Globo.³⁵

Além do custo da mídia, há o da produção, que também não é barata. De acordo com a *American Association of Advertising Agencies*, atualmente o custo médio para se produzir um comercial de 30 segundos para a televisão é de US\$ 343 mil. Se você estudar as audiências de propaganda em todas as mídias, descobrirá exatamente essas duas tendências. Maiores volumes, o que reduz a eficácia, associados a custos cada vez maiores, o que reduz a eficiência. (RIES & RIES, 2002, p. 24)

Isso significa afirmar que a propaganda se tornou uma alternativa dispendiosa e difícil de influenciar clientes e possíveis clientes. Vale ressaltar que a maior parte dos

³⁴ Disponível em <http://www.gallup.com/poll/1654/honesty-ethics-professions.aspx#1> Acesso em 28/10/2013

³⁵ Disponível em <http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Resultados/noticia/2012/10/final-de-avenida-brasil-tem-propaganda-r-500-mil-e-merchandising-de-ate-r-18-mi.html> Acesso em 01/11/2013

produtos caminha na direção oposta. À medida em que o tempo passa, os preços da maioria dos artigos lançados geralmente caem, pelo aumento da concorrência ou evoluções tecnológicas. Ries (2002) afirma que nos Estados Unidos, os gastos com propaganda excedem a taxa de crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) ano após ano. Segundo reportagem do portal G1, um estudo da *PricewaterhouseCoopers* revela que o Brasil é o sexto maior mercado de propaganda do mundo.³⁶

Esse excesso de mensagens publicitárias criam o que Ries chama de “efeito papel de parede”. De acordo com o autor, os anúncios nos cercam por todos os lados, desde o começo até o fim do dia. Devido ao volume e variedade, tendemos a nos desligar de todas as mensagens. O consumidor se prepara para evitar a propaganda e sente que já sabe o bastante sobre as marcas para decidir qual delas comprar.

Mais importante ainda, o consumidor comum julga que as mensagens presentes na propaganda são unilaterais. Não contam toda a história, não apresentam opções e muitas vezes são mentirosas. (RIES & RIES, 2002)

Os autores afirmam que, apesar da propaganda ser uma técnica de comunicação que está no auge da sua popularidade, ela está “sendo aposentada”. A explicação é que, ao perder seu objetivo funcional, a propaganda se tornou uma forma de arte. Ries afirma que o processo é semelhante ao acontecido com a pintura.

Antes da era da fotografia, a pintura era usada para mostrar as imagens de reis e rainhas, príncipes e princesas em todo o reino. As pinturas também permitiam que a geração seguinte conhecesse a aparência das gerações anteriores. Antes da era da fotografia, Rembrandt, Rubens, Rafael, Michelangelo, Leonardo da Vinci e outros artistas famosos costumavam pintar em um estilo realista. Hoje, a pintura é tão popular quanto na época de Rembrandt. Só que, atualmente, é uma forma artística quase que totalmente divorciada da realidade. À medida que a fotografia assumia gradualmente o papel da comunicação visual, a pintura foi ficando abstrata e transformou-se em arte. (RIES & RIES, 2002, p.36)

Na teoria dos autores, as pessoas enxergam as propagandas da mesma forma que leem um romance ou assistem a um programa de televisão. Envolvem-se com personagens e situações, mas não tem a menor motivação para participar de alguma parte, inclusive comprar o produto. Os criadores de anúncios estão mais preocupados em ganhar um Leão de Ouro em Cannes do que aumentar em 10% as vendas do cliente.

“Ao focalizar a criatividade, as agências de publicidade estão admitindo que o marketing é uma batalha de propagandas e não uma batalha de produtos. As agências

³⁶ Disponível em <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2012/09/emergentes-vao-superar-eua-em-gastos-com-propaganda-ate-2014.html> Acesso em 01/11/2013

querem vencer a guerra da propaganda, pois isso traz prêmios, reconhecimento da mídia e novos negócios.” (RIES & RIES, 2002, p.44).

Ries sustenta a opinião de que a propaganda não precisa de criatividade, mas sim de credibilidade. Segundo ele, os altos executivos percebem cada vez mais que a propaganda perdeu sua função de comunicação. Ao invés de gerarem valor agregado ao produto, os anúncios geram “valor de conversa”. Os comerciais são produzidos para serem comentados, não para motivar o público a comprar a marca. Al e Laura Ries defendem que o marketing não lida apenas com produtos, mas com percepções. E as relações públicas (RP) são o caminho mais eficaz para se obter sucesso.

4.2 A ascensão das relações públicas

Hoje, se você quiser desenvolver uma marca, precisa de uma mensagem que chame a atenção da mídia. A nomenclatura não importa (publicidade, RP, ou relações públicas), o objetivo é o mesmo. Expor sua história indiretamente através de terceiros. (RIES & RIES, 2002).

Os autores admitem que a RP possui algumas desvantagens. Não se consegue controlar o conteúdo divulgado, o tempo de veiculação nem a aparência visual da mensagem. Aliás, não é possível nem assegurar de que a mensagem será transmitida. Mas segundo eles, a única vantagem dessa técnica compensa todos os inconvenientes: a RP tem credibilidade, enquanto a propaganda, não. As pessoas acreditam no que leem em jornais ou assistem na televisão. Mais do que isso, os consumidores, ao serem bombardeados por propagandas, buscam fontes independentes em busca de conselhos. Amigos, parentes e vizinhos. Ou seja: as duas maiores fontes de informação sobre um produto ou serviço são a mídia e o boca a boca.

Comparada ao poder da imprensa, a propaganda tem quase 0% de credibilidade. Imagine que lhe tenham oferecido uma opção. Você pode veicular um anúncio em nosso jornal ou revista ou ter sua história contada em um artigo. Quantas empresas escolheriam o anúncio e não o artigo? Nenhuma. [...] Algumas empresas passaram até a veicular anúncios cujo conteúdo lembra um editorial. Mas essa tática subversiva é rapidamente bloqueada pelos editores, que classificam a página com as horríveis palavras: informe publicitário. Essas simples palavras reduzem tanto o número de leitores da mensagem quanto sua credibilidade. (RIES & RIES, 2002, p.110)

A propaganda continua a ter uma função, mas limitada a lembrança dos valores da marca, construídos exclusivamente pelas relações públicas. O papel da propaganda é

defensivo por natureza e só protege a marca depois que ela já se estabilizou. Ries cita a Microsoft como exemplo. A quinta marca mais valiosa do mundo tem apenas 38 anos e está avaliada em quase US\$ 60 bilhões.³⁷ De acordo com o especialista, a Microsoft é a empresa que mais aparece em reportagens no mundo. Isso significa que quem construiu a marca da companhia não foi a propaganda, mas sim as relações públicas. Ries ainda afirma que RP transformou Bill Gates em um dos executivos mais conhecidos do planeta.

Gates é para a Microsoft um ingrediente que falta a muitas empresas. Um porta-voz famoso pode ser decisivo em uma campanha de marketing. Sua função é se tornar o rosto e a voz da marca. O CEO, ou diretor executivo, costuma ser a melhor pessoa para ocupar esse posto. “O CEO deve esperar gastar nada menos que a metade de seu tempo com RP. Essa é a era da RP, e ela afeta o CEO tanto quanto afeta o resto da empresa. O CEO é o maior responsável pelo sucesso ou fracasso da marca.” (RIES & RIES, 2002, p.182)

Há de se precaver, também, quando a publicidade fizer muito sucesso. Ries se refere a essa possibilidade como a diferença entre o modismo e a tendência. Em concordância com o autor, as marcas que decolam muito rápido costumam desaparecer com a mesma velocidade. Já as tendências demoram a ser estruturadas, mas, por outro lado, tardam a sumir.

Uma das táticas de RP que os autores defendem é a chamada “pedra fundamental”, que consiste em colocar em uma publicação importante (jornal ou televisão) uma história positiva que possa servir de base a todo o programa publicitário.

Em 28 de abril de 1997, a primeira página da seção Mercado do Wall Street Journal publicou uma história sobre a pizza da Papa John's (“O truque da cadeia popular de pizza é o sabor). Nenhum repórter fará uma história sobre a Papa John's sem antes verificar o que o Wall Street Journal tem a dizer sobre a empresa, e graças à Internet, isso é fácil. (RIES & RIES, 2002, p.152)

A imprensa também é exaltada por Ries através da indústria automotiva. Ele afirma que o setor é um dos que mais gasta em propaganda, suficiente para arcar com os custos de uma pequena guerra, e questiona se algum anúncio ou comercial de automóvel já fez alguém mudar de ideia sobre a marca que deseja comprar. O autor conta que a visibilidade nas ruas, o boca a boca entre proprietários e, acima de tudo, a cobertura editorial nas seções especializadas dos jornais influenciam muito mais os compradores.

Essa publicidade é facilitada quando a empresa escolhe um bom nome. Cada produto se encaixa em uma categoria. Alguns são de alta tecnologia, outros são divertidos,

³⁷ Disponível em <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-50-marcas-mais-valiosas-do-mundo-em-2013#5> Acesso em 02/11/2013

para jovens ou idosos, homens ou mulheres...Os nomes das marcas de sucesso precisam representar alguma qualidade essencial da categoria a qual pertencem.

A linguagem é o sistema operacional da mente. Nenhuma palavra é aceita por seus próprios méritos. Cada som, cada sílaba carrega sua própria bagagem, às vezes positiva, às vezes negativa e às vezes neutra. Se quiser criar uma impressão positiva na mente das pessoas, use palavras que reflitam a percepção que está tentando criar. (RIES & RIES, 2002, p. 204)

Os autores citam as maiores empresas de cartões de crédito do mundo como exemplo. Segundo eles, se o Visa tem quase o dobro da participação de mercado que *MasterCard*, isso se deve muito a mudança de nome, anteriormente *BankAmericard*. Isso porque, além de muitos bancos recusarem-se a usar o nome de um concorrente (*BankAmerican*), a palavra Visa tem um forte apelo internacional. Mas a mudança de nomes precisa ser cuidadosa. Como experiência negativa, Ries cita a *Philip Morris Companies*, conglomerado que possuía uma série de empresas, sendo a maior a companhia de tabaco de mesmo nome. Quando a mudança do nome do grupo para Altria Group foi comunicada, os anúncios diziam que “a empresa ficou maior que seu nome”. Altria é uma forma derivada do latim *altus*, que significa alto. “Altria simboliza o desejo constante de nossa empresa de chegar o mais alto possível – uma filosofia que sempre norteou nossas decisões”. Quanto mais os anúncios ignoravam as palavras tabaco e cigarro, mais elas apareciam nas notícias sobre a corporação. Manchete do *New York Times* afirmava que a empresa estava desviando a atenção do tabaco. A tentativa de se afastar da imagem negativa que gira em torno do cigarro, apesar do produto ser o carro chefe do grupo, foi rapidamente desmascarada e criticada pelos consumidores e imprensa.

O poder de publicidade de uma marca não dura para sempre. Ries explica que uma marca nasce com a capacidade de gerar notícias. “Os meios de comunicação adoravam a *Starbucks*, o *Viagra* e o *Playstation*, mas quase não se vê mais reportagens sobre estas marcas. São notícias antigas.” (RIES & RIES, 2002, p.212) A isso, o autor dá o nome de parede de RP. Trata-se do momento em que não se consegue mais convencer a mídia a reprisar a história da marca. E é aí que surge a nova função da propaganda: a manutenção do valor agregado.

A propaganda não muda a mente das pessoas. A propaganda não muda as marcas de uma posição para outra dentro da mente das pessoas. A propaganda não substitui uma marca que já está na mente das pessoas por uma nova marca. Todas essas funções estão fora do alcance de uma solução de propaganda. A propaganda lida apenas com uma percepção já existente nessas mentes. A propaganda só pode aprofundar essa percepção, não transferi-la ou modificá-la. No entanto, conduzida com

habilidade, essa estratégia de aprofundamento pode dar ótimos resultados. (RIES & RIES, 2002, p.216).

Resumindo: as relações públicas criam, a propaganda lembra. E por ter a função de não deixar a marca ser esquecida, Ries afirma que ela é o preço que se paga para manter a posição da marca na mente das pessoas. Ou seja, a propaganda jamais se pagará no futuro, mas protege a marca no presente. É uma estratégia sem nenhum retorno sobre o investimento. Também não cabe a ela lutar contra uma tendência. “Se a maré está contra você, a melhor estratégia é deixar sua marca se afogar e lançar uma nova marca para tirar vantagem da nova maré”, defende Ries. O exemplo citado é o de Levi Strauss. Quando o mercado de jeans sofreu uma queda, o empresário investiu em calças esportivas. Para fazer publicidade da marca e acelerar a tendência em direção a um vestuário mais esportivo em ocasiões de negócios, a Levi Strauss inventou a “sexta-feira casual” (*casual friday*), quando os funcionários poderiam se vestir com roupas mais descontraídas.

É uma ironia. As novas marcas deveriam ser lançadas com publicidade, não com propaganda. São as marcas antigas que precisam de propaganda, que é o oxigênio de seus sistemas de suporte à vida. As novas marcas precisam da credibilidade que só a publicidade pode oferecer. Para que haja uma mudança, precisa-se recorrer a uma abordagem de RP, não a uma abordagem de propaganda. A propaganda e a RP podem viver felizes para sempre juntas, mas apenas se cada uma aceitar seu legítimo papel na família do marketing. (RIES & RIES, 2002, p. 237)

A teoria de Al Ries no livro “A queda da propaganda” pode ser aplicada na indústria do fumo. A Souza Cruz, no Brasil, possui uma série de ferramentas de relações públicas que dialogam com agentes relacionados ao mercado de tabaco.

4.3 Estudo de caso: Souza Cruz

As externalidades ocasionadas pelo fumo são conhecidas há décadas. Segundo Longo (1983), uma externalidade é uma imposição de um efeito externo causado a terceiros, gerada em uma relação de produção, consumo ou troca.

De acordo com José Marta (2011), as externalidades são diferenças entre custos ou benefícios privados e sociais. O autor afirma que elas podem ser divididas entre positivas e negativas.

Quanto às primeiras, entende-se que são aquelas cuja ação de uma das partes beneficia a outra. Contrariamente, nas externalidades negativas, as ações de uma parte impõem custos à outra. Nesse caso, podem se caracterizar como sendo de ineficiência econômica. (MARTA, 2011, p.22)

Nascimento (2011) explica que os enfeites de Natal em prédios públicos e privados

no mês de dezembro são bons exemplos de externalidades positivas. Como externalidade negativa, pode-se citar a fumaça liberada por uma fábrica, que causa transtornos ambientais e sanitários em seu entorno.

O consumo de cigarro representa outra externalidade negativa. Fumantes que causam danos à própria saúde fazem com que o governo gaste cerca de R\$ 21 bilhões³⁸ por ano no tratamento de doenças relacionadas ao tabaco. Além disso, o fumo passivo afeta aqueles que não consomem o produto. Pessoas que convivem com a fumaça do cigarro têm um risco 30% maior de desenvolver câncer de pulmão e 24% maior de sofrer problemas cardíacos.³⁹ Soma-se a esses impactos negativos o descarte inadequado de guimbas de cigarro, que podem acarretar incêndios, além de serem resíduos altamente tóxicos e demorarem 15 anos para se decompor⁴⁰. Frente a esses problemas, o governo atua para reduzir o consumo de cigarros. Em entrevista à revista Estudos Avançados (1999), José Serra explica a questão da externalidade no fumo.

A importância do papel regulatório do governo é reforçada pela existência de algumas *externalidades* negativas que se manifestam no setor saúde. Externalidades ocorrem quando atividades privadas causam efeitos sobre outras atividades, efeitos que o mercado não mede, no sentido de atribuir valores financeiros aos custos e benefícios que tais atividades podem impor à coletividade. O exemplo típico é a fumaça de uma fábrica. Mesmo que sua produção gere empregos, e até atraia outras formas de atividade econômica para a região onde se localiza, a fumaça pode trazer prejuízos para todos os habitantes, mas esse custo não está medido no mercado. Aliás, é por isso que surgem propostas para que haja impostos sobre a poluição. Trata-se de uma forma de criar um preço para ela, em função das falhas do mercado. [...] Refere-se a produtos que afetam a saúde da população, como o cigarro; ao provocar danos à saúde da parcela da população que fuma, o cigarro aumenta as despesas públicas e privadas com o tratamento das doenças decorrentes do fumo, diminuindo, para toda a coletividade, o montante de recursos disponível para outros serviços.⁴¹

Essa regulação governamental que objetiva minimizar as externalidades vem em duas frentes predominantes. A primeira é a elevação da taxaço. Atualmente, os impostos equivalem a cerca de 65% do preço final do cigarro⁴². Nascimento (2011) afirma que em mercados nos quais a diferença de preço e qualidade entre as marcas é grande, quanto

³⁸Disponível em <http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,brasil-gasta-r-21-bi-com-tratamento-de-doencas-relacionadas-ao-tabaco-,880230,0.htm> Acesso em 12/11/2013

³⁹Disponível em <http://www.inca.gov.br/tabagismo/frameset.asp?item=passivo&link=tabagismo.htm> Acesso em 12/11/2013

⁴⁰Disponível em <http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,ERT140801-17770,00.html> Acesso em 12/11/2013

⁴¹Disponível em <http://www.iea.usp.br/revista/edicoes> Acesso em 07/11/2013

⁴²Disponível em <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1050/noticias/a-magica-acabou-2?page=2> Acesso em 09/11/2013

maior o valor do tributo, maior a tendência da demanda substituir marcas caras por mais baratas. Segundo ele, esse fenômeno é chamado de *quality shading*. O autor também explica que a tributação é vista como uma forma de reduzir o consumo de cigarros por adolescentes e jovens, cujo poder aquisitivo é mais baixo. Ainda segundo ele, se a expectativa do fumante for a de um aumento futuro no preço do cigarro, a tendência é que ele reduza o consumo já no presente, e, é claro, no futuro. Ou seja, a indústria de cigarros acaba sendo prejudicada de duas formas: perdendo clientes em potencial e também uma parcela expressiva do mercado, que migra para produtos clandestinos, já que estes não pagam tributos e são oferecidos por preços bastante inferiores.

A segunda forma de intervenção estatal no mercado de tabaco, com o intuito de controlar suas externalidades, é a proibição da propaganda das marcas nos meios de comunicação de massa. Segundo a teoria de Al Ries, apesar das relações públicas serem responsáveis pela construção do valor agregado a uma empresa ou produto, a propaganda tem o importante papel de recordação e manutenção da marca.

Com as restrições impostas às empresas de fumo, a propaganda atinge os consumidores de maneira exígua. Tendo a Souza Cruz, líder de mercado, como exemplo, pode-se notar que a exposição se resume à marca corporativa. O ano de 2013 ilustra bem a questão. Ao completar 110 anos de existência, a Souza Cruz promoveu uma série de eventos culturais nos municípios onde se encontram suas principais unidades. Entre outros espetáculos, o Theatro Municipal do Rio de Janeiro recebeu a Orquestra Sinfônica Brasileira acompanhada do cantor e compositor Toquinho. Artistas com forte apelo local se apresentaram no palco da Oktoberfest, em Santa Cruz do Sul. O musical “Tim Maia – Vale Tudo” foi levado até Blumenau. Rio Negro (PR) foi escolhida para um show de Sérgio Reis. Em nenhum desses eventos a empresa fez menção a seus produtos, expondo apenas a logomarca da própria companhia.

A comunicação das marcas é feita exclusivamente nos pontos de venda. Além dos maços em si, os *displays* distribuídos para os varejistas são a única forma de exposição dos cigarros. Em 1999, o oncologista Dráuzio Varella publicou um artigo criticando severamente esse tipo de comunicação.

Para proteger nossos filhos, proibimos propaganda de cigarro na TV, rádio, jornais e revistas, mas fazemos vistas grossas ao aliciamento da criança que entra na padaria para comprar um chocolate. Tem lógica, leitor?

Se a venda de cigarro em padaria, lanchonete ou banca de jornal é uma aberração há muito banida dos países mais desenvolvidos,

permitir nesses locais a exibição de material publicitário que visa a criar imagens benevolentes de um tipo de dependência química, que provoca sofrimento e leva à morte precoce, é descaso com a saúde de nossos filhos ou falta de coragem para enfrentar o lobby da indústria. Irresponsabilidade ou covardia, não há outra explicação. [...] Essa publicidade acintosa nos pontos de venda precisa ser terminantemente proibida. É absurdo não fazê-lo. Os maços de cigarro não podem ficar expostos aos olhares curiosos das crianças. Por que razão não criamos leis que obriguem os comerciantes a guardá-los em gavetas ou estantes fechadas?⁴³

12 anos depois da publicação do artigo, os apelos de Dráuzio Varella foram atendidos. O artigo 49 da lei 12546 estabeleceu o fim da exposição das marcas nos pontos de venda. A medida foi sancionada pela presidente Dilma Rousseff em dezembro de 2011, mas até hoje carece de regulamentação. A Aliança de Controle do Tabagismo (ACT) defende a aplicação da medida e afirma em seu site que “sem regulamentação, não há fiscalização, não há cumprimento. Perde a saúde pública e ganha a indústria do tabaco ao continuar promovendo seu produto, causador de doenças e mortes. Só no Brasil, são 130 mil mortes anuais causadas por doenças relacionadas ao fumo.”⁴⁴

Apesar de estar prestes a completar dois anos sem aplicação prática, a chamada Lei Antifumo decreta o fim da comunicação explícita das marcas. Resta apenas a embalagem do produto. Mas mesmo ela está em risco. O chamado *plain packaging* foi aplicado de maneira pioneira na Austrália. Trata-se da lei mais rígida já imposta aos maços de cigarro. Desde dezembro de 2012, todas as embalagens no país têm cor verde oliva, a mesma tipografia com o nome da marca e as imagens de advertência ocupam 75% da frente e 90% do verso do produto.⁴⁵ O resultado foi quase imediato. Reportagem publicada pela Folha de São Paulo⁴⁶, em julho de 2013, repercutiu as queixas dos fumantes australianos, que afirmavam que o gosto do cigarro estava pior. A composição do produto não mudou em nada. Mas a padronização das embalagens fez com que a percepção do sabor fosse modificada e o produto ficasse menos atraente.

A indústria do tabaco, ciente dos impedimentos jurídicos e dos impactos das novas medidas antitabagistas, cada vez mais investe nas relações públicas para tentar amenizar o

⁴³ Disponível em <http://drauziovarella.com.br/dependencia-quimica/propaganda-descarada/> Acesso em 10/11/2013

⁴⁴ Disponível em <http://actbr.org.br/comunicacao/campanhas-midias.asp> Acesso em 10/11/2013

⁴⁵ Disponível em <http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/saude/noticias/macros-de-cigarros-padronizados-comecam-a-ser-vendidos-na-australia> Acesso em 10/11/2013

⁴⁶ Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2013/07/1318440-nova-lei-muda-sabor-dos-cigarros-na-australia.shtml> Acesso em 13/11/2013

banimento das propagandas e proteger a reputação do cigarro. As estratégias da Souza Cruz atingem os principais agentes relacionados à empresa. Prática que vai ao encontro da afirmação de Ries (2002, p.261) de que “a propaganda atinge a todos. A RP atinge alguém”. Segundo o autor, as relações públicas, diferentemente da propaganda, não dão ênfase ao alcance ou a frequência. Seu foco está nas credenciais do meio e na qualidade da mensagem. Quanto mais direcionada a comunicação, mais chances de ela ser bem sucedida.

Ainda no ponto de venda, os varejistas da empresa recebem atenção especial da equipe de *trade marketing*. A força desse relacionamento começa com a ampla distribuição. São 300 mil estabelecimentos atendidos diretamente em mais de cinco mil municípios, segundo o relatório anual da Souza Cruz. O sistema de logística atrai inclusive outras empresas, que buscam ampliar o alcance de seus produtos. É o caso da BIC. Reportagem da Exame⁴⁷ divulgou que depois da parceria, o tempo de estoque da empresa famosa por suas canetas caiu de maneira drástica – de 50 dias para no máximo 20. O contato direto com o varejista colabora para a criação de vínculos entre a Souza Cruz e o indivíduo que, na prática, fornece o cigarro ao consumidor.

Todos esses donos de bares, lanchonetes, supermercados ou qualquer ponto de venda, independente do tamanho, recebem gratuitamente, a cada três meses, a Revista Mais Varejo. Trata-se de uma publicação com tiragem média de 300 mil cópias. Para efeitos de comparação, as revistas Exame, Mundo Estranho, *National Geographic*, *Playboy*, Placar, Veja Rio, Vip e Você S/A tem tiragem inferior a 200 mil impressões, segundo dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC).

A Mais Varejo, ao longo de suas 24 páginas, conta trajetórias de varejistas bem sucedidos, explica noções de empreendedorismo, dá dicas de treinamento dos funcionários e de relação com fornecedores. O mercado ilegal de cigarros é exaustivamente combatido, com o objetivo de impedir que o comerciante venda cigarros clandestinos. A abordagem é incisiva, ao citar incessantemente a Lei do Preço Mínimo, na qual o dono de estabelecimento flagrado vendendo cigarros ilegais é multado, tem a mercadoria apreendida, pode ser proibido de vender cigarros por cinco anos e responder a processo criminal.

A revista promove concursos de melhor frase, iniciativa mais criativa no varejo e

⁴⁷ Disponível em <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1019/noticias/o-inimigo-virou-socio-na-busca-por-novos-resultados?page=2> Acesso em 13/11/2013

mudanças implantadas a partir de reportagens da revista. Os prêmios costumam ser aparelhos úteis para o comerciante, como freezers, micro-ondas, sanduicheiras, etc.

O editorial segue a linha de parceria com o varejista. Na edição 18 da revista, ano V, de abril de 2013, por exemplo, o título foi “Lado a lado com você”, e o último parágrafo resume o tom da publicação: “Dividimos com cada um dos nossos mais de 300 mil clientes o mérito por essa longa e rica trajetória. Foi junto com vocês que criamos raízes na sociedade brasileira e construímos uma história que muito nos orgulha. Parabéns a todos!”.

Outra ferramenta de engajamento com o varejista é o Clube *Mix*, um programa de convênio com grandes empresas e que fornece descontos e formas de pagamento diferenciadas aos clientes da Souza Cruz. A parceria inclui empresas como CCE, Compra Fácil, *NetShoes*, C&C, Fiat e Renault.

Além disso, em junho de 2013, a companhia lançou o Liga Souza Cruz⁴⁸. O portal pretende transmitir aos varejistas valores agregados a cada marca. Isso acontece na forma de um *quiz online*. Respostas corretas acumulam pontos, que podem ser trocados por créditos de celular, ingressos de cinema, aparelhos eletrônicos e outros produtos.

As relações públicas também estão presentes no contato da Souza Cruz com os 30 mil produtores rurais. A exemplo da Mais Varejo, os fumicultores recebem a Revista O Produtor Integrado de Tabaco (OPIT). A publicação trimestral da Souza Cruz é distribuída gratuitamente e conduzida pelo setor de Tabaco da empresa. São 24 páginas voltadas para a população do campo. A linguagem é bastante simples e direta. A OPIT surge como uma ferramenta de defesa da reputação do fumo no setor de agronegócios brasileiro. Enquanto os grupos antitabagistas alegam que a cultura do tabaco é exploradora, aproveita-se de mão de obra infantil, traz doenças aos fumicultores pelo contato com a nicotina da planta e gera um produto altamente danoso à saúde, a OPIT aborda questões como o incentivo da indústria à diversificação no campo, a pequena aplicação de agrotóxicos em comparação a outras culturas e a considerável lucratividade. Todas as edições, por exemplo, contam “Histórias de Sucesso”, que apresentam um produtor rural que conseguiu construir uma vida próspera através do tabaco: carro do ano, trator moderno, casa própria e ensino superior para os filhos.

A OPIT também desempenha um papel fundamental na difusão das novas tecnologia agrícolas. A Souza Cruz encontra dificuldades de convencer os agricultores mais tradicionais, muitas vezes com idade avançada e avessos à inovação, a introduzir

⁴⁸ Disponível em <http://www.ligasouzacruz.com.br> Acesso em 13/11/2013

novas máquinas no cultivo. Sendo assim, uma das sessões sempre aponta um fumicultor que tenha inovado com sucesso e explica a utilização e vantagens da nova tecnologia com simplicidade.

A OPIT tem a preocupação de atrair a família do fazendeiro. As sessões Receita e Espaço da Mulher são direcionadas às esposas dos produtores. Na primeira, dicas culinárias que utilizem ingredientes simples e da região Sul do país, onde estão concentradas as produções. Na segunda, artesanatos produzidos pelas mulheres enquanto não estão ajudando na lavoura.

A revista O Produtor Integrado de Tabaco dialoga de maneira simples e direta com o produtor, defende a reputação da cultura do fumo frente a tantas críticas e valoriza a família do homem rural. O sucesso da publicação – pioneira no Brasil – levou a ideia para o universo da internet.

Em julho de 2013, a Souza Cruz inaugurou o Portal do Produtor,⁴⁹ mais uma ferramenta de comunicação com o agricultor. Além de notícias relacionadas ao tabaco, seminários, treinamentos e palestras são notificadas através de mensagens no site. Previsão do tempo atualizada e cotações das principais culturas terminam de compor a página. A iniciativa não visa apenas um contato direto com o agricultor. Um dos grandes desafios da Souza Cruz é impedir a migração para a cidade, mostrando para o jovem que a vida no campo pode ser vitoriosa. O Portal do Produtor foi criado com o objetivo de atrair a nova geração de produtores rurais, muito mais conectada à tecnologia e exigente no que se refere à comunicação e prestação de serviços. Esses jovens também são o foco do Projeto Saber, que desde 2008 fornece computadores e cursos de informática às famílias de fumicultores.⁵⁰

A Souza Cruz também investe nas relações públicas com seus próprios funcionários. O desafio da comunicação interna é provocar o sentimento de pertencimento em uma empresa que, além de possuir 7400 colaboradores espalhados por todo o país, ainda tem como produto final o cigarro, tão demonizado nos dias atuais. Mesmo com os empecilhos, o Relatório Anual de 2012 indica que o *turnover* – média de empregados que deixam a empresa – está abaixo de 10%, valor inferior a cargos de administração pública,

⁴⁹ Disponível em www.produtorsouzacruz.com.br Acesso em 13/11/2013

⁵⁰ Disponível em http://www.souzacruz.com.br/group/sites/SOU_7UVF24.nsf/vwPagesWebLive/DO8C5MZR?opendocument&SKN=1 Acesso em 14/11/2013

conhecidos pela baixa rotatividade.⁵¹ Para reter os funcionários e mantê-los motivados, a Souza Cruz possui uma política de benefícios agressiva. Os salários são notadamente acima da média. Reportagem da Revista Exame⁵², em novembro de 2011, divulgou que o menor salário anual de um diretor da empresa foi de R\$1,3 milhão, equivalente a mais de R\$100 mil por mês. O salário anual mais alto ultrapassou os R\$3 milhões. Os benefícios para todos os colaboradores da empresa vão desde plano de saúde até academia de ginástica. Essa política também pode ser comprovado pelo Programa de Trainee da companhia, que apenas em 2011 recebeu mais de 25 mil inscrições, segundo relatório da Souza Cruz. Os candidatos aprovados começam ganhando mais de R\$5 mil por mês, e após 18 meses são promovidos a gerentes com salários a partir de R\$ 8 mil.

Os processos seletivos de trainee e estágio, a propósito, são as duas únicas aparições da Souza Cruz nas redes sociais. O interesse é atrair a atenção de jovens universitários. Segundo a *Socialbakers*, empresa de estatísticas de mídias sociais, o Brasil tem cerca de 65 milhões de usuários no Facebook.⁵³ Um terço dos acessos é feito por pessoas de 18 a 24 anos. A área de Recursos Humanos é responsável por atualizações semanais sobre os programas, com dicas de cada etapa do processo seletivo.

Mas o trabalho é feito com cautela, já que as redes sociais criam oportunidades amplas de interação entre consumidor e empresa. Elas possuem grande poder viral – espalham fatos e informações, corretas ou não, a uma velocidade quase incontrolável. Esses riscos são potencializados quando a indústria em questão é a do cigarro. Entidades que lutam contra o tabagismo, como a ACT e o INCA, aproveitam-se do potencial das redes sociais para fortalecer campanhas contra o fumo e se apoiam na prevalência da opinião popular de que o cigarro deve ser combatido. Possuísse a Souza Cruz uma página corporativa, o risco de que qualquer conteúdo divulgado rapidamente fosse suplantado pelo teor das condenações nos comentários é grande.

Além da política de benefícios, a Souza Cruz possui uma gama de ferramentas para engajar seus funcionários e manter o alinhamento corporativo entre as unidades. A exemplo dos produtores rurais e varejistas, os colaboradores da companhia recebem uma publicação interna. A Revista No Ar é trimestral e tem tiragem de 10 mil exemplares.

⁵¹ Disponível em <http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2012-09-04/rotatividade-do-mercado-de-trabalho-aumenta-e-preocupa-governo> Acesso em 14/11/2013

⁵² Disponível em <http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/os-salarios-dos-executivos-das-principais-empresas-da-bolsa#8> Acesso em 14/11/2013

⁵³ Disponível em <http://tecnologia.terra.com.br/internet/brasil-e-o-pais-onde-o-uso-do-facebook-mais-cresce,4659f605102e0410VgnCLD2000000dc6eb0aRCRD.html> Acesso em 15/11/2013

Torquatto (1987) explica a função das publicações internas no contexto das relações públicas.

A publicação virá tornar públicas as intenções, revelar claramente para onde vai a empresa, mostrar a cada um o que é a coletividade no trabalho, permitindo a todos a participação no esforço comum, fazendo-os solidários de um mesmo ambiente de boa vontade, num grande impulso coletivo. O *house-organ* permitirá que essa ligação se torne efetiva: contribuirá poderosamente para lançar pontes entre os diversos públicos, entre as coletividades. Graças a ele, o pessoal de uma empresa encontrará um laço que o unirá necessariamente, num sentindo particularmente caloroso de pertencer ao grupo. É assim que as relações não poderão deixar de ser públicas" (TORQUATTO, 1987, p.30)

Diferente do público de varejistas e fumicultores, os funcionários da Souza Cruz têm acesso quase irrestrito a internet. Na plataforma online eles encontram a intranet da empresa, *home page* de todos os computadores. Além de servir como um banco de dados de cada área – normas, serviços, organogramas, projetos – a intranet tem a função de compartilhar notícias da empresa entre todas as unidades. O objetivo é conectar desde a Usina de Processamento em Santa Cruz do Sul (RS) até a Central de Distribuição em Pernambuco.

Torquatto (1987) declara que alguns objetivos direcionam a comunicação interna: explanação das diretrizes da empresa, informações sobre processos de trabalho, promoção de campanhas de segurança e interesse geral, melhoria do moral dos empregados, facilidade de compreensão e respeito mútuos entre a companhia e seus públicos, e, principalmente, humanização das atividades da empresa através de notícias relativas ao seu pessoal.

Em outubro de 2013, outra ferramenta foi introduzida para contribuir com essas metas. Chamados de mídia digital *out of home*, monitores de LCD foram instalados em todos os andares da empresa. Mais especificamente, nos corredores, em frente aos elevadores, substituindo os quadros de aviso. A mídia tem aspectos interativos, como uma seção de classificados e uma área de apresentação de colaboradores. Mas também divulga notícias externas, em uma parceria com o portal UOL. Além disso, ela não possui concorrência. Isso porque enquanto o usuário da intranet pode acessar incontáveis sites e o leitor da *No Ar* pode escolher outra revista ou jornal, a mídia *out of home* é estrategicamente posicionada para ocupar curtos espaços de tempo em que o funcionário “não possui outra opção” a não ser esperar. A Associação Brasileira de Mídia Digital *Out of Home* (ABDOH) explica que:

A Mídia Digital *Out of Home* foi a solução encontrada em países do primeiro mundo para atingir o consumidor no momento certo, no momento da sua decisão de compra ou de uma forma mais espontânea, quando ele está carente de algum atrativo para amenizar a sua espera. Comunicação utilizando monitores de alta tecnologia, com transmissão digital, e estrategicamente localizados, levam informações dirigidas ao público quando ele está plena atividade. Tudo em perfeita sincronia com o seu momento. O mais importante conceito da Mídia Digital *Out of Home* é a oferta de comunicação dirigida para audiências cativas e que se encontram fora de suas casas, mais especificamente em pontos de venda e/ ou em ambientes que exijam algum tipo de espera forçada.⁵⁴

As relações com os colaboradores também incluem cursos de desenvolvimento. Segundo o Relatório Anual, a Souza Cruz investiu em 2012 na educação profissionalizante dos funcionários de nível técnico. Parcerias com o Senai e Sesi renderam treinamentos nas áreas industriais para formação de mão de obra especializada. Além disso, o Programa de Desenvolvimento Universitário (PDU) incentiva empregados a cursar o ensino superior, e o Programa de Desenvolvimento de Idiomas (Prodi) subsidia parte da mensalidade de cursos de línguas. Ambos atenderam 1000 colaboradores em 2012,.

O sucesso de todas essas iniciativas pode ser medido por pesquisas de clima organizacional, como é o caso da Your Voice, conduzida a cada dois anos em diversas empresas do Grupo BAT. A pesquisa permite comparar a Souza Cruz às demais empresas do Grupo e aos *benchmarks* externos. No ano de 2012 os resultados foram excelentes, com 97% de participação e 72% de favorabilidade, superando os marcos da pesquisa anterior (2010), com destaque para o índice de engajamento e de liderança, que superou não somente a média do Grupo, mas também o *benchmark* global. [...] A Souza Cruz acredita que o sentimento de pertencer à Organização é reforçado pelas oportunidades de crescimento e desenvolvimento oferecidas pela Empresa. Os colaboradores são os embaixadores da marca Souza Cruz e desempenham um papel decisivo na estratégia de gestão de pessoas, ajudando a atrair, captar e fidelizar novos talentos.⁵⁵

Já com os acionistas, o relacionamento da Souza Cruz não apresenta grandes distinções em comparação a outras empresas. Talvez o maior destaque seja a vigorosa política de distribuição de dividendos. Segundo o Relatório Anual da companhia, em 2012, 94,7% do lucro líquido da Souza Cruz foi repassado aos acionistas. O valor equivale a mais de R\$1,6 bilhão. Não se trata de uma generosidade casual. Como o mercado de cigarros está em retração, a Souza Cruz não precisa investir na expansão do negócio, tendo inclusive parte da capacidade ociosa de suas fábricas aplicada na produção de cigarros para

⁵⁴ Disponível em <http://www.abdoh.com.br/midia-digital-out-of-home/> Acesso em 13/11/2013

⁵⁵ Disponível em

http://www.souzacruz.com.br/group/sites/SOU_7UUVF24.nsf/vwPagesWebLive/DO7X7MUC?opendocum&SKN=1 Acesso em 12/11/2013

exportação, ainda de acordo com o relatório.

A empresa divulga seus resultados por meio de relatórios trimestrais. Os números têm um histórico bastante robusto e as ações são estáveis. Isso porque, mesmo com a economia em crise, as pessoas não deixam de fumar. Ou seja, trata-se de um setor de baixa elasticidade.

Já em 1946, a Souza Cruz obteve o seu registro nas Bolsas do Rio de Janeiro e, em 1957, nas de São Paulo. Desde então mantém sua credibilidade no mercado de capitais como pagadora de dividendos e distribuidora de mais de 90% de seu lucro, com participação ininterrupta no Índice Bovespa, desde a criação deste, em 1968.

Antecipando tendência que só se confirmaria na década de 1990, a Companhia criou, ainda nos anos 1970, um Conselho de Administração Independente. Composto por oito membros entre líderes de negócios e profissionais reconhecidos, apenas três possuem vínculo direto com a Souza Cruz e/ou com a BAT. Os membros, que se reúnem ordinariamente a cada trimestre, são eleitos pela Assembleia Geral, de acordo com a Lei das Sociedades Anônimas.

Em decisão inédita, no ano de 1996 a Souza Cruz instituiu o pagamento semestral de dividendos, tornando-se a primeira empresa do mercado brasileiro a praticar o pagamento de juros sobre capital próprio (JCP). Em 2001, este pagamento passou a ser feito trimestralmente e, desde 2005, tanto o JCP quanto os dividendos são reajustados pela Selic. Em 2008 foi instalado, a pedido dos acionistas da Souza Cruz, o Conselho Fiscal, que tem um de seus três membros efetivos eleito a partir da indicação dos acionistas minoritários, sendo sua composição renovada anualmente.⁵⁶

Mas esse contexto positivo parece abalado. Reportagem publicada pela Revista Exame em outubro de 2013, intitulada “A mágica acabou?⁵⁷”, conta que no primeiro semestre do ano, o volume de cigarros vendidos caiu 15% e o valor de mercado da empresa despencou 17% de janeiro a setembro. Segundo a matéria, isso foi suficiente para que o grupo Itaú BBA tirasse as ações da Souza Cruz do grupo das “defensivas”, aquelas seguras independentes do momento.

O relacionamento da Souza Cruz com entidades dos setores de bares, restaurantes e hotéis é polêmico. Esses três grupos reúnem os principais varejos que comercializam tabaco. Por esse motivo, costumam se opor a projetos de lei antifumo. A controvérsia está no fato de serem apoiados financeiramente pela empresa. Comunicado da Aliança de Controle do Tabagismo (ACT) publicado em 2008 alerta que em audiências públicas realizadas na Assembleia Legislativa de São Paulo, foi notada a participação de membros

⁵⁶ Disponível em

http://www.souzacruz.com.br/group/sites/SOU_7UVF24.nsf/vwPagesWebLive/DO7X7MUC?opendocument&SKN=1 Acesso em 12/11/2013

⁵⁷ Disponível em <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1050/noticias/a-magica-acabou-2> Acesso em 10/11/2013

de organizações e sindicatos ligados à indústria do tabaco. O texto também afirma que no relatório social da Souza Cruz de 2007, a companhia lista empresas não governamentais para as quais fez doações. Entre elas, estão: Associação Brasileira de Gastronomia, Hospedagem e Turismo (Abresi), a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH), a Federação Nacional de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares e o Sindicato dos Restaurantes, Bares e Similares. Segundo a ACT, "esses setores seguem apostando numa suposta convivência em harmonia entre fumantes, querendo fazer a opinião pública acreditar que a questão também gira em torno de um simples desconforto dos não fumantes em relação à fumaça do cigarro alheio"⁵⁸. A entidade acredita que as doações tiram a isenção desses grupos nas discussões sobre o tabaco.

Reportagem da Folha de São Paulo, de 22 de setembro de 2008, conta que "indústrias usaram entidades para atacar restrição ao fumo", e que documentos revelaram relação entre Philip Morris e Souza Cruz com uma associação de gastronomia.⁵⁹ Em 2011, o jornal publicou reportagem acusando a indústria de praticar lobby para retardar o veto aos aditivos do tabaco, quando foram enviadas 180 mil correspondências de sindicatos de agricultores, associações de tabaco e prefeituras para a ANVISA, com críticas e sugestões ao projeto. Do total recebido pela agência, 165 mil comentários foram encaminhados pelo deputado federal Luiz Carlos Heinze (PP-RS).⁶⁰ A Folha de São Paulo trouxe ainda, em 17 de abril do mesmo ano, reportagem que envolvia o deputado em um processo de espionagem para favorecer a Souza Cruz. Segundo o jornal, uma funcionária do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior participou de uma reunião internacional em que se discutiam formas de reduzir o consumo de tabaco e repassou as informações para uma executiva da Souza Cruz e para Luiz Carlos Heinze.⁶¹

A ligação da empresa com o governo é ainda mais polêmica do que com as entidades do varejo. O cigarro, ao mesmo tempo em que é um produto legalizado pelo Estado, tem seu consumo combatido pelo mesmo. Daí a importância do lobby, que, segundo Graziano (2007), não é apenas exercer pressão. A pressão é o último estágio de um processo multifacetado que inclui reunir informações, preparar projetos de política e

⁵⁸ Disponível em http://actbr.org.br/uploads/conteudo/221_SC_PAGA_ASSOCIACOES.pdf Acesso em 16/11/2013

⁵⁹ Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff2209200801.htm> Acesso em 17/11/2013

⁶⁰ Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/903937-lobby-retarda-veto-aos-aditivos-no-tabaco.shtml> Acesso em 17/11/2013

⁶¹ Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/943405-servidora-da-uniao-e-acusada-de-espionar-para-a-souza-cruz.shtml> Acesso em 17/11/2013

uma estratégia adequada para a defesa desses projetos, procurar aliados e outras providências. Trata-se, portanto, de uma atividade contínua que normalmente exige estar presente de modo organizado; Mais importante ainda é que os lobistas e suas organizações são portadores de um conhecimento especializado em suas áreas particulares de atuação.

Nesse sentido, pode-se afirmar que nenhum congressista, ou qualquer de seus assessores, tem amplo conhecimento sobre as atividades inerentes do setor do tabaco.

Mediante a conformidade com esses fundamentos de boas relações com o governo, o comércio pode evitar em larga medida: 1) regulamentações onerosas, que superam as necessidades essenciais de proteção ao público; 2) excesso de tributação, que discrimina, inflige multas e restringe a expansão das operações comerciais. (CANFIELD, 1970, p.389)

A definição acima se encaixa perfeitamente nos objetivos da Souza Cruz em seu relacionamento com o governo. O problema é quando o lobby se torna um patrocínio e não uma exposição de ideias.

A relação do Judiciário com a Souza Cruz serve como exemplo. O julgamento de ações movidas por fumantes cria questionamentos que tornam legítima a participação da indústria no debate. Para isso, a empresa conta com um escritório de assuntos corporativos em Brasília. Mas a relação deixa de ser um "lobby natural" quando envolve um aporte de R\$1,5 milhão da Souza Cruz em um projeto do Judiciário, que visava a criação de juizados ou varas onde os processos seriam virtuais, disponíveis em meio eletrônico. A Folha de São Paulo expôs o caso em novembro de 2004.⁶² Em maio de 2005, o jornal divulgou que a Justiça Federal vetou a verba, sob o argumento do juiz do caso de que seria impossível garantir que a Souza Cruz seria julgada com isenção tendo investido no Judiciário.⁶³ Mais recentemente, o lobby da indústria ganhou as páginas do jornal Estado de São Paulo. Em fevereiro de 2013, o Conselho Nacional de Justiça (CNJ) sinalizou que vai proibir os patrocínios privados a encontros, seminários e congressos de juízes. Segundo o veículo, o objetivo é evitar casos como o de novembro de 2012, quando empresas públicas e privadas, como a Caixa Econômica, o Banco do Brasil e a Souza Cruz, patrocinaram um encontro da Associação dos Juizes Federais do Brasil (Ajufe) em um resort na ilha de Comandatuba, na Bahia. Situação parecida aconteceu em 2009, em reunião à beira-mar promovida pela Associação dos Magistrados Brasileiro em Aracaju (SE) e patrocinada pela Souza Cruz.⁶⁴

⁶² Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u65689.shtml> Acesso em 17/11/2013

⁶³ Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc1405200516.htm> Acesso em 17/11/2013

⁶⁴ Disponível em <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,cnj-poe-em-xeque-patrocínio-de-empresas-a-eventos-da-justica-,993644,0.htm> Acesso em 17/11/2013

Polêmica semelhante acontece com empresas jornalísticas. A Philip Morris patrocina o programa de trainee da Folha de São Paulo. A Souza Cruz patrocinou, em 2012, diversos eventos do meio, como os prêmios Líbero Badaró e Vladimir Herzog, além do projeto Jornalismo de Futuro, da Rede Bahia.

Imprensa e governo recebem da empresa uma publicação trimestral. Trata-se da Revista Diálogo, única publicação da Souza Cruz direcionada a um público não contratual, ou seja, *stakeholders* externos – jornalistas, políticos e entidades ligadas ao setor do tabaco. Funciona como uma ferramenta de engajamento, com tiragem superior a 10 mil cópias. O cunho da revista é político. Entre as seções fixas, destacam-se a "Debate", com dois parlamentares discutindo um assunto específico, a "Cidade", que além de uma reportagem de turismo traz uma entrevista com o prefeito local, e a "Em Pauta", que divulga projetos de Lei aprovados ou em trâmite na Câmara e no Senado, seguido de uma entrevista com seu autor.

De acordo com Canfield (1970), a imprensa é um dos públicos mais importantes de RP, pois constitui um dos principais veículos de comunicação com vastos setores da sociedade, tais como consumidores, empregados, moradores locais, fornecedores, governo, educadores e acionistas. Para o autor, boas relações com a imprensa são essenciais para se estabelecer um programa de relações públicas sólido. Canfield defende que sem a confiança e a boa vontade da imprensa, uma firma ou organização industrial não pode esperar uma publicidade favorável nesse setor.

Mas será que a Souza Cruz pode ter uma relação saudável com a imprensa, mesmo com seu produto atacado pela opinião pública? A gerente de Relações com a Imprensa da empresa afirma que sim. Juliana Barreto, 37 anos, é formada pela FACHA (Faculdades Integradas Hélio Afonso) e trabalha há sete anos na Souza Cruz. Segundo ela, o fato da empresa não poder fazer propagandas aumenta a importância da área de assessoria de imprensa.

É a premissa do jornalista: se a sua empresa é a pauta, o repórter tem que levar a história para o editor. Se não for a sua versão, então vai ser a do pipoqueiro. Quando eu entrei aqui, era tudo muito operacional e a satisfação era dada para o público interno. Eu ficava pensando: será que não posso divulgar nada? [...] Virei a empresa de cabeça para baixo, comecei a botar coisas positivas na imprensa, que passou a conhecer a Souza Cruz. Todo jornalista tem sua pergunta respondida quando procura a Souza Cruz. (BARRETO, 2013)⁶⁵

É a linha que sugere Canfield (1970), ao afirmar que é aconselhável ser sincero

⁶⁵ Entrevista concedida ao autor deste trabalho.

com a imprensa, já que as más notícias são sempre publicadas. O autor defende que é melhor dizer aos repórteres que determinada informação não pode ser divulgada e apresentar razões para a retenção do fato do que dar declarações como “não iremos comentar o assunto”.

Juliana conta que a maior dificuldade não foi fazer com que a companhia ocupasse as páginas do jornal, mas sim conseguir um porta-voz quando o jornalista se interessava pelo conteúdo. Segundo a gerente, foi realizado um trabalho de convencimento dos executivos.

“Relações satisfatórias com a imprensa dependem de uma sã política empresarial para lidar com redatores, secretários e comentaristas, e que seja fielmente observada por todos os funcionários executivos e empregados.” (CANFIELD, 1970, p.451)

Eu provei que a imprensa é uma área estratégica para a Souza Cruz, que não pode comunicar pelas vias normais, desde o banimento da propaganda. Essa é a única forma de informar os *stakeholders*, é um meio que confere credibilidade à empresa privada. Até hoje existe aquela curiosidade em relação a Souza Cruz. Antes eles (repórteres) falavam que a empresa era uma caixa preta, devido à mistificação da indústria do tabaco. (BARRETO, 2013)

De acordo com Juliana, a equipe de assessoria de imprensa funciona como uma redação de jornal e tem a rotina de fazer uma ronda interna para descobrir quais projetos rendem reportagens. Ela afirma que, por se tratar de um setor bastante regulamentado, seu trabalho acaba sendo muito pautado pelas decisões tomadas em Brasília. Além disso, algumas datas específicas relacionadas ao setor deixam a equipe da Souza Cruz em alerta: 31 de maio, o Dia Mundial sem Tabaco, e 29 de agosto, Dia Nacional de Combate ao Fumo, sempre geram demandas da imprensa.

Pode-se perceber que as relações públicas da Souza Cruz são construídas de maneira direcionada. Varejista, produtor rural, colaborador, acionista, políticos e jornalistas recebem tratamentos diferenciados.

“O marketing moderno exige mais do que desenvolver um bom produto, estabelecer preços atraentes e torná-lo acessível aos clientes alvo. As empresas precisam também se comunicar com as partes envolvidas atuais e potenciais e com o público em geral.” (KOTLER, 2006, p.560)

Mas as técnicas de comunicação e relacionamento da Souza Cruz parecem estar perdendo a batalha contra o “mal social” causado pelo cigarro. Dois fatores indicam que a intervenção estatal e a ampla cobertura jornalística das externalidades geradas pelo fumo impactam o setor de tal forma que as relações públicas não são capazes de defendê-lo.

O primeiro fator é a brusca queda de volume comercializado. Analisando os relatórios anuais de 2008 e 2012 da empresa, nota-se que a Souza Cruz, em cinco anos, teve seu mercado reduzido em mais de 12 bilhões de unidades de cigarro.

O segundo fator é o declínio reputacional. Desde 2006, o *Reputation Institute* analisa a reputação das maiores corporações de 32 países. No Brasil o estudo nacional detalhado, chamado Pesquisa Brasil *Reputation Pulse*, é fruto de uma ampla pesquisa sobre as maiores empresas de 21 campos da economia. Os resultados desse estudo, realizado em julho de 2013, são alarmantes para a Souza Cruz.

A etapa inicial consiste na estimativa direta da reputação de cada setor. Mais de 11 mil avaliações posicionaram o setor de bebidas e fumo como o de pior reputação do país, atrás de transportes, bancos e telecomunicações. Cosméticos e tecnologia e indústria digital receberam as avaliações mais positivas. Segundo a pesquisa, a metodologia de mensuração e análise da reputação desenvolvida pelo *Reputation Institute* avalia aspectos emocionais e racionais que influenciam a construção do ativo. O contexto social e competitivo é considerado como elemento fundamental tanto para o entendimento dos fatores que compõem a reputação atual, quanto para o delineamento de ações que visam a conquista da reputação desejada.

A pesquisa aponta que o campo de Bebidas e Fumo alcançou, na avaliação geral sobre os setores, um índice de reputação considerado pobre. A dimensão Cidadania é a de maior peso na construção da reputação. Os resultados sugerem que a sociedade brasileira vê o setor de Bebidas e Fumo com muita reserva, provavelmente por conectá-lo a problemas sociais.

Dentro do setor, foram analisadas oito empresas: Souza Cruz, Coca-Cola, AmBev, Pepsico, Heineken, Schincariol, Morena e Spal. De sete qualidades, a Souza Cruz ficou na última colocação em seis. Produtos e serviços, inovação, ambiente de trabalho, governança, cidadania, e até mesmo liderança, apesar do domínio no mercado de cigarros. A única avaliação na qual a empresa se posicionou de maneira mediana foi no desempenho financeiro. Coca-Cola e AmBev se alternam no topo da lista em todas as categorias.

Igualmente negativos são os dados que indicam que quase 40% dos entrevistados não aconselhariam produtos e serviços da Souza Cruz e mais de 30% não teriam orgulho de trabalhar na empresa.

Esses resultados projetam um horizonte duro para as empresas de cigarro. Apesar das ferramentas avançadas e vanguardistas de relações públicas, a reputação do setor

parece cada vez mais esvaziada pelas campanhas antitabagistas. A eficácia atribuída a RP por Al Ries talvez seja real para a indústria do cigarro como forma de retardar o julgamento negativo perante a opinião pública, mas dificilmente será capaz de revertê-lo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante décadas, a indústria do tabaco aplicou orçamentos generosos em ferramentas de marketing para agregar valor às suas marcas e disseminar o consumo de cigarros. Anúncios na televisão, patrocínios a eventos culturais e esportivos, criação de personagens com foco no público jovem e ampla exposição nos pontos de venda fizeram do cigarro um produto envolvente. Mas tão rápida quanto a construção da opinião pública favorável foi a sua decadência, à medida em que a ciência demonstrava o impacto do fumo sobre a saúde. Tragar um cigarro deixou de ser charmoso quando pesquisas comprovaram sua relação direta com o câncer. E deixou de ser uma escolha do fumante quando a ação da nicotina foi esclarecida.

Os governos passaram a adotar rígidas medidas antitabagistas para neutralizar as externalidades geradas pelo cigarro. As imposições de efeitos externos causados pelo consumo de tabaco incluem o fumo passivo, que afeta indivíduos sem relação com o produto, o descarte inadequado de bitucas, prejudicial ao meio ambiente, e os gastos com a saúde pública em doenças relacionadas ao cigarro, dinheiro que poderia ser investido em outros setores.

Economicamente, a principal atitude foi a elevação brutal na taxaço, com consequente aumento de arrecadação, preços e queda no consumo. É preciso ressaltar que alguns aspectos do tabaco o transformam em um negócio bastante lucrativo. Poucas culturas são tão rentáveis para o agricultor. Por dia, são vendidos cerca de 15 bilhões de cigarros no mundo, ou seja, trata-se de um artigo que gera lucro para o varejista. Obviamente, as empresas produtoras acumulam fortunas, e suas ações nas bolsas de valores tem um histórico estável, apesar do mau momento.

O conflito entre interesses públicos e privados ganhou forças quando vazaram as primeiras provas de que executivos do alto escalão do setor do tabaco já tinham conhecimento dos males provocados pelo fumo. Essa descoberta provocou duas consequências. Fumantes e ex-fumantes passaram a exigir compensações financeiras pelos problemas de saúde causados pelo cigarro. Principalmente nos Estados Unidos, a revolta dos consumidores colocou as fábricas na posição de réus. A maior indenização da história ocorreu no final da década de 1990, em um processo coletivo de estados norte-americanos que obrigou as quatro maiores companhias do país a pagarem US\$ 246 bilhões durante 25 anos.

No campo da comunicação, justamente um dos grandes responsáveis pela explosão do mercado de cigarros, o governo empenhou-se em uma batalha cujo resultado também tem impactado tanto as vendas quanto a reputação das grandes companhias. Órgãos de saúde pública determinaram que as empresas deveriam estampar em cada maço e anúncio os danos ocasionados pelo fumo. Em seguida, as ações foram mais restritivas, ao impedirem qualquer forma de comunicação paga das marcas. Era o fim das propagandas de cigarro.

De acordo com o especialista em marketing Al Ries, a propaganda perdeu sua eficácia nos dias atuais por dois motivos: saturação e alto custo. O crescimento do volume de propagandas coincidiu seu declínio. As pessoas são expostas a tantos anúncios que estão acostumadas a ignorá-los e dar valor a opinião de terceiros. Elas consideram as mensagens das empresas parciais e manipuladoras. Nesse cenário, as relações públicas se apresentam como a melhor forma de uma companhia se comunicar, pois possuem credibilidade e são menos dispendiosas. Apenas elas são capazes de modificar a percepção na mente das pessoas

A indústria do tabaco pode ser considerada vanguardista em diversas técnicas de RP, já que lhe foram impostas proibições na comunicação financiada. O estudo de caso sobre a Souza Cruz, líder de mercado no Brasil, permitiu a observação de ferramentas de diálogo com diversos agentes relacionados ao negócio. Produtores rurais, varejistas, funcionários, políticos e jornalistas recebem as mensagens da companhia de forma direta. As ferramentas utilizadas são modernas, muitas delas digitais, com linguagens apropriadas e conteúdo segmentado e direcionado a cada público-alvo. Diferente da propaganda de massa, que ao noticiar a todos muitas vezes não afeta ninguém, as relações públicas dão preferência a um contato personalizado e preciso.

Ainda são necessárias pesquisas mais amplas sobre o tema. O surgimento de regulamentações e de novas mídias com grande frequência transforma de forma intensa o contato das corporações com o público. Mas após a análise realizada, pode-se afirmar que a tendência é que, apesar da alta qualidade do novo formato de comunicação das companhias de tabaco, prezando as relações públicas em detrimento da propaganda, o cigarro não recomponha a reputação de anos anteriores. Isso pode ser observado tanto na queda vertiginosa do consumo – só a Souza Cruz teve retração de 12 bilhões de unidades em cinco anos – quanto em pesquisas sobre a respeitabilidade do setor, considerada uma das mais baixas. As novas gerações estão crescendo em uma sociedade que preza cada vez

mais pela saúde, na qual o cigarro deixou de conferir elegância e bom gosto. Pelo contrário, o que se observa atualmente é que os fumantes são ora vistos como vítimas, por estarem condenados a um vício, ora como vilões, por contribuírem com um produto e uma indústria prejudiciais à coletividade.

6. REFERÊNCIAS

- BÉLKIOR, Silva. **A cultura do fumo no Brasil**. Rio de Janeiro: 2004.
- BRANDT, Allan. *The cigarette century*. 1.ed. Nova Iorque: Basic Books, 2007.
- BUAINAIN, A; SOUZA FILHO, H. **Organização e funcionamento do mercado de tabaco no Sul do Brasil**. São Paulo: Unicamp, 2009.
- CANFIELD, Bertrand. **Relações Públicas**, princípios, casos e problemas. 2.ed. São Paulo: Livraria Pioneira, 1970.
- CARVALHO, Mario Cesar. **O cigarro**. 1.ed. São Paulo: PubliFolha, 2001.
- CORTI, Count. *A history of Smoking*. Londres: Bracken Books, 1931.
- GOMES, Luciana Carlos. **A imagem que o cigarro lhe deu: a história de José Carlos Gomes, meu pai, consumido pelo vício**. 1.ed. São Paulo: Record, 2013.
- GILMAN, S; XUN, Z. *Smoke: a global history of smoking*. Londres: Reaktion Books, 2004.
- HARSANYI, David. **O Estado Babá: como radicais, bons samaritanos, moralistas e outros burocratas cabeças-duras tentam infantilizar a sociedade**. 1.ed. Rio de Janeiro: Litteris, 2007.
- INSTITUTO NACIONAL DO CÂNCER. **Brasil: advertências sanitárias nos produtos de tabaco**. Rio de Janeiro: INCA, 2008.
- KOTLER, P; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- MARTA, José Manuel Carvalho. **Externalidades: uma resenha**. Revista de Estudos Sociais, V. 1, N. 2 EdUFMT: Mato Grosso, 1999.
- MORAES, Maria Celina Bodin. **Liberdade individual, acrasia e proteção da saúde**. In: LOPEZ, Teresa Ancona. **Estudos e Pareceres sobre Livro-Arbitrio, Responsabilidade e Produto de Risco Inerente, o paradigma do tabaco**. Rio de Janeiro: Renovar, 2009, p.319 a 375.
- NARDI, Jean Baptiste. **O fumo brasileiro no período colonial**. São Paulo: Brasiliense, 1996.
- NASCIMENTO, Rodrigo Zingalles Oller. **As POLÍTICAS PÚBLICAS ANTITABAGISTAS E OS EFEITOS À COMPETIÇÃO NO MERCADO BRASILEIRO DE CIGARRO: UMA ANÁLISE CRÍTICA PARA DEBATE**. 2011. Dissertação (Mestrado em Finanças e Economia Empresarial) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2011.

PORTER, Patrick. *Origins of the American Tobacco Company*. Cambridge University Press: Cambridge, 1969.

PROCTOR, Christopher. *Somes a cigarette is just a cigarette*. 1.ed. Londres: Sinclair-Stevenson, 2003.

PROCTOR, Robert. *Golden Holocaust*. University of California Press: California, 2011.

RIES, Al; RIES, Laura. **A queda da propaganda**: da mídia paga à mídia espontânea. 1.ed. São Paulo: Campus, 2002.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. Minas Gerais: UFMG, 2005.

SOUSA CRUZ, Albano Araújo. **Os Sousa Cruz**. Santo Tirso, 2003.

SOUZA CRUZ, **Anos Depois**: a vida econômica da Souza Cruz em 102 anos. Rio de Janeiro, 2002.

TOLOTTI, M; DAVOGLIO, T. **Evolução Histórica da Propaganda, Legislação Antitabagismo e Consumo de Cigarro no Brasil**. Passo Fundo: 2010. Disponível em <http://www.imed.edu.br/>. Acessado em 11/10/2013

TORQUATTO, Francisco Gaudêncio. **Jornalismo empresarial**: teoria e prática. 2.ed. São Paulo: Summus, 1987.

TRALDI, Maria Teodora Farias. **REORGANIZAÇÃO SIMBÓLICA DO NOVO ESPAÇO PÚBLICO: UM MODELO SEGREGADOR ORIUNDO DO PROIBICIONISMO DAS LEIS ANTIFUMO**. Revista da Faculdade de Direito da UERJ-RFD, v.1, n.20, 2011.

WAYNE, G; COLLONY, G. *How cigarette design can affect youth initiation into smoking: Camel cigarettes 1983-93*. Boston: 2002. Disponível em www.tobaccocontrol.bmj.com. Acessado em 11/10/2013.

WELSHMAN, John. **Smoking, Science and Medicine**. In: GILMAR, L; XUN, Z. *Smoke: a global history of smoking*. Londres: Reaktion Books, 2004.

WEBSITES CONSULTADOS:

SINDITABACO: www.sindifumo.com.br

TOBACCO ATLAS: www.tobaccoatlas.org

WILEY ONLINE LIBRARY: www.onlinelibrary.wiley.com

SECRETARIA DA SAÚDE DE SÃO PAULO: www.saude.sp.gov.br

BBC: www.bbc.co.uk

BRITISH AMERICAN TOBACCO: www.bat.com

THE CHRONICLE: www.dukechronicle.com
GUIA DOS CURIOSOS: www.guiadoscuriosos.com.br
UNICAMP: www.unicamp.br
SOUZA CRUZ: www.souzacruz.com.br
ALIANÇA DE CONTROLE DO TABAGISMO: www.actbr.org.br
ESTADO DE SÃO PAULO: www.estadao.com.br
LOS ANGELES TIMES: www.latimes.com
JOURNAL OF THE AMERICAN MEDICAN ASSOCIATION: www.jama.jamanetwork.com
PEDIATRICS: www.pediatrics.aappublications.org
INFO ABRIL: www.info.abril.com.br
TOBACCO ARCHIVES: www.tobaccoarchives.com
TOBACCO DOCUMENTS: www.tobaccodocuments.org
REVISTA VEJA: www.veja.abril.com.br
PORTAL JOSÉ SERRA: www.joseserra.com.br
ESPN BRASIL: www.espn.com.br
ANVISA: www.anvisa.gov.br
ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE: www.who.int
PHILIP KOTLER: www.pkotler.org
RIES & RIES: www.ries.com
REVISTA ÉPOCA NEGÓCIOS: www.epocanegocios.globo.com
PORTAL G1: www.g1.globo.com
REVISTA EXAME: www.exame.abril.com.br
INSTITUTO NACIONAL DO CÂNCER: www.inca.gov.br
REVISTA GALILEU: www.revistagalileu.globo.com
SITE DRAUZIO VARELLA: www.drauziovarella.com.br
FOLHA DE SÃO PAULO: www.folha.uol.com.br
PRODUTOR SOUZA CRUZ: www.produtorsouzacruz.com.br
AGÊNCIA BRASIL: www.agenciabrasil.ebc.com.br/
PORTAL TERRA: www.terra.com.br

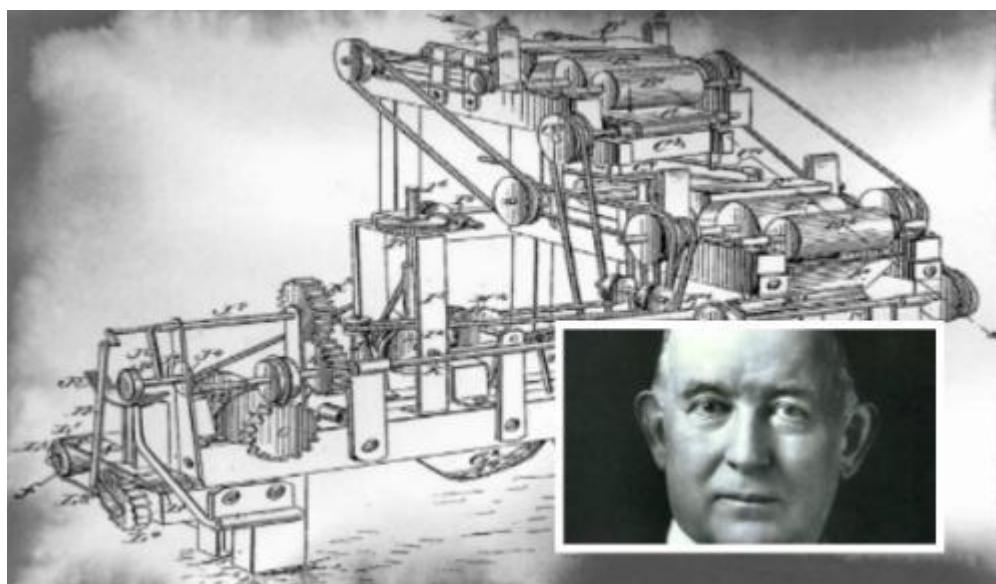
7. ANEXOS



Marca de cigarros Veado: investimentos em marketing



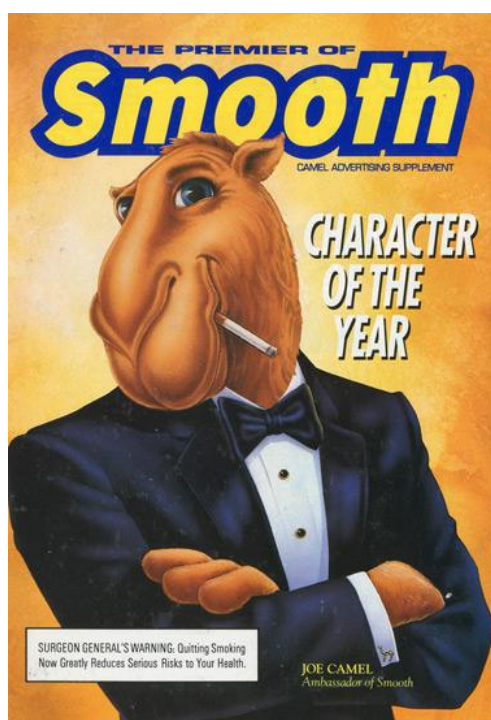
Modelo Yolanda estampa maços de cigarros da Souza Cruz



James Buchanan Duke e a primeira máquina de cigarros



Imagens de advertência nos maços de cigarro brasileiros



O personagem infantil da Camel

Lucky Strike promete cigarro menos agressivo à saúde

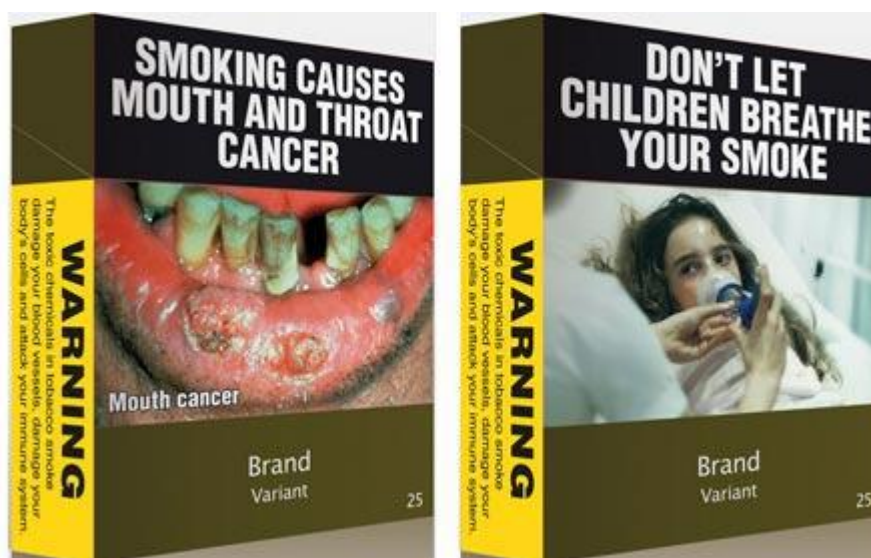


Papai Noel fumante de Lucky Strike

Marlboro utiliza imagem de bebê em anúncio



O charme do Marlboro Man: morto com câncer aos 51 anos de idade



Os novos maços de cigarros australianos

Entrevista com Juliana Barreto, gerente de Relações com a Imprensa da Souza Cruz:

Como foi a sua chegada na Souza Cruz?

Foi coisa do destino. Nunca botei currículo. Conhecia a empresa mas só estava fazendo freelas. Tenho amigos de faculdade, da época de televisão, um deles é o Filipe Wainer, neto do famoso Samuel. Ele mandou um e-mail para o mailing do qual eu fazia parte. Vaga na assessoria de imprensa da Souza Cruz. Quando eu recebi o e-mail, tinha tomado a decisão de não participar mais dessas coisas de dinâmica de grupo, painel, pelo stress emocional. Imaginei que a Souza Cruz fosse ter esse drama todo. Fiquei com isso na cabeça mas resolvi ligar. A gerente de imprensa na época atendeu e perguntou se eu não queria dar um pulo na empresa naquela hora. Pediu meu portfólio e currículo. Vi o prédio, aquele monstro, e já fiquei fascinada. Tive uma entrevista de três horas, e ela falou no mesmo dia que já tinha entrevistado doze pessoas e que gostou de mim,. Perguntou se eu queria trabalhar lá, era só trazer a sua documentação para o RH e começar em janeiro.

Em que ano foi isso?

27 de dezembro de 2006. Comecei no dia 8 de janeiro de 2007. Foi um desafio muito grande, era uma área muito enxuta. Eu sabia que era uma empresa que não podia fazer propaganda por causa do produto, uma empresa com aquelas notícias todas. As pessoas têm no inconsciente coletivo aquela coisa do filme Informante, é uma empresa reservada.

Exatamente por isso era tão importante o relacionamento com a imprensa..

Exatamente. Quando eu entrei aqui, tudo era muito operacional, e a satisfação era dada para o público interno. Eu ficava pensando: será que eu não posso divulgar nada? Continuou tudo muito *low profile*, muito discreto. Quatro meses depois, a minha chefe na época foi mandada embora. A Souza Cruz é muito hierarquizada, muito tradicional. O que era eu ali? Uma analista recém-contratada, ninguém me conhecia. Mas pensei que não havia necessidade de trazer ninguém de fora. Nunca falei nada para ninguém, nunca pedi nada. É clichê, mas atos valem mais que palavras. Virei a empresa de cabeça para baixo, comecei a botar coisas positivas na imprensa, que passou a conhecer a Souza Cruz.

Era uma época em que os executivos ainda tinham receio de dar entrevistas..

Pavor. Eles me viam e ficavam desesperados. Mais do que o trabalho externo de fazer a Souza Cruz ser conhecida, eu tive que fazer o trabalho interno. Não adianta nada o repórter se interessar pelo conteúdo e eu não ter porta-voz. Foi um trabalho de convencimento. Foi uma junção de mostrar resultado positivo, que a imprensa não é um bicho de sete cabeças e mostrar meu valor como profissional. Resumo da ópera: a diretoria decidiu que eu dava conta do recado e não contratou ninguém do mercado. Eu fazia o trabalho de 20 pessoas, não tinha equipe, chefe, assessoria externa, e ainda cuidava de uma revista mensal, a *Diálogo*, na qual botei um padrão legal de ministros e governadores na capa. Em agosto de 2008 fui promovida a gerente e montei a minha equipe. Não pelos lindos olhos negros da Juliana. Eu provei que a imprensa é uma área estratégica para a Souza Cruz, que não pode comunicar pelas vias normais, desde o banimento da propaganda.

A imprensa é a única forma da Souza Cruz expor o que acontece na empresa...

É a única forma de informar os stakeholders, aqueles que tem algo a ver com o negócio. É um meio que confere credibilidade a uma empresa privada. Foi um trabalho árduo, a Souza Cruz percebeu que a imprensa é uma área importante.

Você sentiu alguma reação negativa dos jornalistas em função do produto?

Não, salvo um ou outro, não. Na verdade até hoje existe aquela curiosidade em relação a Souza Cruz. Antes eles (repórteres) falavam que a empresa era uma caixa preta, devido à mistificação da indústria do tabaco.

Como é o dia a dia do assessor da Souza Cruz?

Não tem rotina, depende do momento. É uma área muito reativa para atender demandas. Uma regra é que nenhum jornalista fica sem resposta. Todo jornalista tem sua pergunta respondida quando procura a Souza Cruz. É como uma redação de jornal, fazemos uma ronda interna, porque as pessoas não tem a visão de jornalista.

Tem períodos específicos de divulgação?

Temos algumas datas importantes, como resultados financeiros, e algumas que tem relação com o negócios, 31 de maio e 29 de agosto, datas que ficamos em alerta. É um setor muito regulamentado, por isso acabamos sendo pautados por Brasília.

Vocês sempre dizem prezar pela transparência..

É a premissa do jornalista: se a sua empresa é a pauta, o repórter tem que levar a história para o editor. Se não for a sua versão, então vai ser a do pipoqueiro.

Com a onda antitabagista, imprensa ganha importância?

Sem dúvidas, com o crescente banimento de comunicação, a imprensa permanece firme e forte.

Sumário Executivo

**Brasil Reputation Pulse 2013:
Panorama da reputação de setores e empresas no país**

Brasil Free Report - Julho de 2013

Os setores de melhor reputação no país – avaliação geral

Reputação dos setores no Brasil	
Cosméticos	68,20
Tecnologia e Indústria Digital	67,94
Siderurgia e Metalurgia	65,26
Eletroeletrônicos	65,07
Produção Agropecuária	64,96
Têxteis	64,89
Construção e engenharia	64,20
Atacado	63,16
Química e Petroquímica	63,11
Farmacêutico	61,77
Autoindústria	61,70
Papel e Celulose	61,50
Alimentos	60,88
Varejo	60,29
Energia	59,03
Mineração	55,57
Serviços	52,72
Telecomunicações	45,92
Bancos	43,51
Transporte	39,29
Bebidas e Fumo	20,12

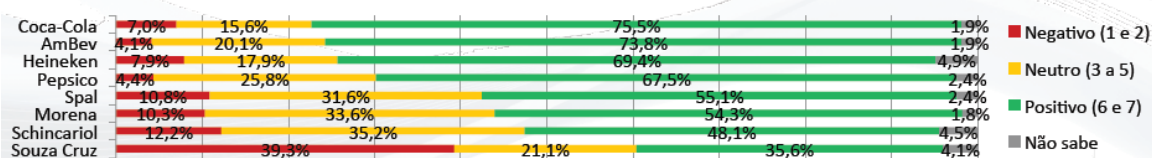
■ >80 pts.	Excelente
■ 70-79 pts.	Forte
■ 60-69 pts.	Mediana
■ 40-59 pts.	Fraca
■ <39 pts.	Pobre

- Nenhum dos setores brasileiros foi avaliado com um índice de reputação superior a 70 pontos, ou seja, não possuem uma reputação considerada forte ou excelente

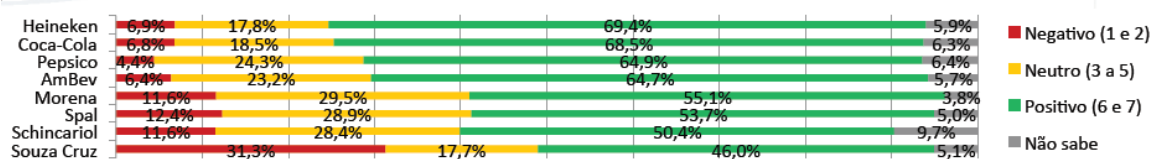
- Dentre os setores com reputação fraca encontram-se os de serviços como utilidades públicas, Telecomunicações e Bancário. Dada a importância desses setores no cotidiano dos consumidores chama a atenção o baixo grau de estima, admiração e confiança que despertam nas pessoas.

Comportamento de apoio das empresas do setor de Bebidas e Fumo

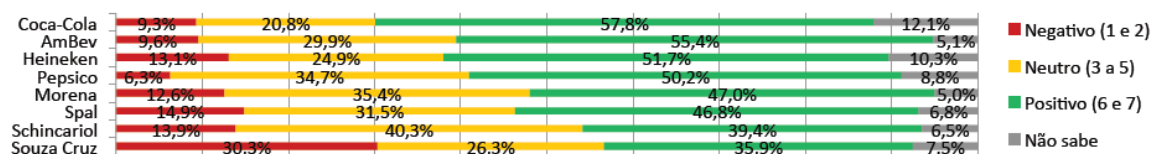
Indicador "Recomendaria produtos e serviços" das empresas



Indicador "Teria orgulho de trabalhar" das empresas



Indicador "Daria o Benefício da Dúvida" das empresas



Resultados comparativos das empresas do setor de Bebidas e Fumo nos anos de 2012 e 2013

	AmBev			Coca-Cola			Schincariol			Souza Cruz		
	2012	2013	Var.	2012	2013	Var.	2012	2013	Var.	2012	2013	Var.
Pulse de Reputação	62,68	68,33	5,65	71,27	69,50	-1,77	59,03	57,39	-1,64	40,12	40,63	0,51
Produtos e Serviços	64,84	71,61	6,78	71,27	67,68	-3,59	58,04	55,94	-2,09	38,15	36,13	-2,02
Inovação	60,49	66,00	5,50	73,60	69,12	-4,48	55,95	52,96	-2,99	39,92	37,88	-2,04
Ambiente de Trabalho	63,03	63,35	0,32	72,73	67,00	-5,74	56,91	54,53	-2,38	47,17	48,41	1,24
Cidadania	56,60	59,66	3,07	66,72	67,70	0,99	52,16	51,59	-0,57	26,57	30,81	4,25
Governança	55,63	60,41	4,78	63,75	65,22	1,47	55,58	55,55	-0,03	39,12	42,54	3,41
Liderança	67,74	67,60	-0,14	76,88	73,91	-2,96	58,64	55,20	-3,44	61,30	54,88	-6,43
Desempenho	72,22	70,20	-2,02	80,58	75,40	-5,19	63,55	58,23	-5,32	61,60	59,33	-2,27

Apesar de ser a líder no setor com 69,5 pontos, a Coca-Cola teve desempenho pior em cinco das sete dimensões quando comparados os resultados de 2013 com os do ano anterior. A AmBev melhorou seu Pulse em 5,65 pontos e obteve melhoras significantes na dimensão Cidadania, com maior peso no setor. Outra empresa que obteve crescimento significativo em Cidadania foi a Souza Cruz, mas a dimensão ainda é avaliada como pobre, com 30,81.