

## PATROCÍNIO INSTITUCIONAL POR EMPRESAS FABRICANTES DE CIGARROS: UMA FORMA DE PUBLICIDADE DESTES PRODUTOS

Philip Kotler, um dos maiores especialistas em marketing do mundo, explica que todas as empresas, independentemente do setor de atuação, sabem o valor de uma marca para seu negócio. Este conceito abrange muito mais do que uma combinação de termos, sinais, nomes e símbolos, mas resulta na identificação imediata das próprias características de um determinado produto ou serviço<sup>1</sup>. Empresas que conseguem construir marcas fortes internacionalmente possuem um poder imensurável em suas mãos.

Segundo a organização International Media Sponsorship, citada na biblioteca dos documentos da indústria do tabaco<sup>2</sup>, o patrocínio é a arte da associação. O poder da associação é que o patrocinador adquire, instantaneamente, a credibilidade e valores associados com o evento patrocinado pelo público alvo e se apresenta como tendo uma “boa vontade”, mais do que teria se adotasse formas mais diretas de comunicação, como a publicidade. Pesquisas comprovaram que o patrocínio, ou marketing por associação, possuem um impacto maior do que a propaganda direta, por meio de um custo mais baixo<sup>3</sup>.

Os primeiros estudos científicos documentando o papel do tabaco no desenvolvimento do câncer e outras doenças começaram a aparecer no começo dos anos 50. Memorandos internos do Tobacco Institute, organização fundada pelas indústrias tabageiras, associam a descoberta a uma falha de Relações Públicas (RP). A isso chamaram “Emergência 1954”<sup>4</sup>. Lutando por sua saúde financeira, a indústria do tabaco lançou o que muitos consideram a mais cara, longa e bem sucedida campanha de RP de “gerenciamento de crise” na história. Nas próprias palavras da indústria, a campanha foi dirigida de forma a “promover os cigarros e protegê-los contra estes e outros ataques” por meio da “criação de dúvidas sobre os efeitos à saúde sem negá-los de verdade e defendendo o direito do público de fumar, sem insistir na prática”<sup>5</sup>.

A partir desses episódios que se tornaram públicos, as empresas de tabaco desenvolveram a prática internacional de patrocinar eventos de todos os tipos, equipes esportivas, projetos culturais, ecológicos

<sup>1</sup> Kotler, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

<sup>2</sup> Trata-se de documentos internos de empresas fabricantes de cigarros que foram disponibilizados em ações judiciais americanas.

<sup>3</sup> The principles of International Media Sponsorship, coleção Philip Morris, 05/07/1998, disponível em <http://legacy.library.ucsf.edu/action/search/basic;jsessionid=04C45B947611D0614747D42F081F82DE.tobacco03?fd=0&q=sponsorship>, acessado em 11/11/2011.

<sup>4</sup> Conforme documentos internos de fabricantes de cigarros.

<sup>5</sup> The Roper Proposal, Legacy Tobacco Documents Library, <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/quo14e00>, acessado em 03/04/08, disponível em [http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/26\\_COMO\\_TABACO\\_E\\_RP\\_CRESCERAM\\_JUNTOS.pdf](http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/26_COMO_TABACO_E_RP_CRESCERAM_JUNTOS.pdf).

e indivíduos, fornecendo-lhes apoio para as atividades, promoções e serviços.

No Brasil, embora o artigo 3º da Lei 9.294/96 (alterado pela Lei 10.167/200) proíba a propaganda comercial de cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos ou de qualquer outro produto fumífero, derivado ou não do tabaco, as empresas fabricantes destes produtos têm patrocinado eventos diversos por meio da chamada publicidade e patrocínio institucional, e atividades descritas como de responsabilidade social empresarial. Destacam-se principalmente patrocínios de eventos ligados às áreas jurídica, publicitária, cultural, agrícola e universitária, visando influenciar formadores de opinião, estudantes<sup>6</sup>, jovens agricultores e membros do Poder Judiciário<sup>7</sup>, por exemplo. Em troca, ganham uma imagem favorável e o reconhecimento institucional e de suas marcas. Além disso, fomentam a ideia de que cigarros são socialmente aceitáveis e até desejáveis, para um estilo de vida de independência, ligado à livre escolha, ao esporte, à cultura, às artes, ao meio ambientes, à responsabilidade social etc.

No entanto, é impossível dissociar a publicidade institucional da publicidade do único produto que fabricam e comercializam, responsável por matar um em cada dois consumidores regulares. Portanto, essas empresas não poderiam ter o direito de realizar campanhas para promover e melhorar sua imagem, e com isto se beneficiar de um olhar mais complacente da sociedade e de uma postura mais flexível do governo, mostrando-se socialmente responsável como corporação.

O Brasil, juntamente com mais de 170 países, ratificou a Convenção Quadro para o Controle do Tabaco (CQCT)<sup>8</sup>, por meio do Decreto 5.658/2006. Em seu artigo 13, a CQCT trata da propaganda, publicidade e patrocínio de eventos por empresas e/ou produtos de tabaco e as diretrizes para sua implementação determinam a proibição total dessas estratégias de marketing por parte da indústrias do tabaco. No entanto, os fabricantes de cigarros alegam que a publicidade, promoção e patrocínio institucional de eventos têm como alvos apenas os fumantes adultos, mas documentos internos dessas empresas mostram que os jovens são seus principais públicos-alvo<sup>9</sup>.

Em países que possuem proibições abrangentes de propaganda, incluindo os patrocínios institucionais e de eventos, outros patrocinadores substituíram com sucesso as empresas e marcas de tabaco. Na Austrália, por exemplo, os patrocínios corporativos não relacionados ao tabaco nos esportes aumentaram em 45%.<sup>10</sup>

<sup>6</sup> Como exemplo, o programa Diálogos Universitários patrocinado pela Souza Cruz: [www.dialogosuniversitarios.com.br](http://www.dialogosuniversitarios.com.br)

<sup>7</sup> Como exemplo, o patrocínio da Souza Cruz do 27º Encontro Nacional dos Juizes Federais do Brasil, em 2010.

<sup>8</sup> Tratado internacional de saúde pública, negociado sob os auspícios da Organização Mundial de Saúde, já ratificado por mais de 170 países, dentre os quais o Brasil, por meio do Decreto 5.658/2006

<sup>9</sup> TobaccoFree Center, “Publicidade, Promoção e Patrocínio do Tabaco”, fevereiro de 2011, disponível em [http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/681\\_APS\\_industry\\_arguments\\_pt.pdf](http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/681_APS_industry_arguments_pt.pdf), acessado em 11/11/2011.

<sup>10</sup> Action on Smoking and Health (UK). Effects on sport of bans on tobacco advertising and sponsorship in Australia. ASH-UK; 2001. Disponível em [www.ash.org.uk/ash\\_s07eyc51.htm](http://www.ash.org.uk/ash_s07eyc51.htm), acessado em 11/11/2011.