

# **RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL A NOVA FACE DA INDÚSTRIA DO TABACO**

*“Tu te tornas eternamente responsável por aquilo que cativas”*  
Pequeno Príncipe

## **ÍNDICE**

- I. INTRODUÇÃO**
- II. METODOLOGIA E DELIMITAÇÃO DO ESCOPO DA PESQUISA**
- III. CONCEITOS NORTEADORES DA PESQUISA**
- IV. MARKETING PARA CAUSAS SOCIAIS: O CORAÇÃO NO CENTRO DO MARKETING**
  - IV.1. A ÉTICA COMO INSTRUMENTO PARA ATINGIR OBJETIVOS EMPRESARIAIS**
  - IV.2. BREVE CRONOGRAMA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E DA INDÚSTRIA DO TABACO**
  - IV.3. OS PRINCIPAIS INSTITUTOS**
  - IV.4. IBASE**
  - IV.5. INSTITUTO ETHOS**
  - IV.6. INSTITUTO AKATU**
  - IV.7. INSTITUTO GIFE**
  - IV.8. FUNDOS DE INVESTIMENTO ÉTICO**
  - IV.9. BOVESPA SOCIAL E O ISE**
- V. A INDÚSTRIA DO TABACO E A CONSTRUÇÃO DE IMAGEM**
  - V.1. O INSTITUTO SOUZA CRUZ**
  - V.2. ERA UMA VEZ ... UMA HISTÓRIA**
  - V.3. O CONTEXTO**
  - V.4. VISITA DE CAMPO – CEDEJOR**
  - V.5. SOUZA CRUZ**
- VI. CONCLUSÃO**
- VII. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**
- VIII. ANEXOS**

## I. INTRODUÇÃO

*“Sustentabilidade é o desenvolvimento que atende as necessidades presentes sem comprometer as gerações futuras”*

Gro Brutland, ex-diretora geral da Organização Mundial da Saúde

A Organização Mundial da Saúde estima que 5 milhões de pessoas morrerão em 2005 por causa do tabagismo.<sup>1</sup> Os produtos derivados de tabaco matam cerca de 200 mil brasileiros a cada ano. Os danos ambientais também são grandes. Segundo a OMS, a cada ano *“cerca de 200 mil hectares de matas e florestas são destruídos no mundo para dar lugar a plantações de tabaco, além das árvores nativas que são cortadas para a cura da folha”*<sup>2</sup>. A pior parte é saber que as doenças tabaco-relacionadas, os danos econômicos, sociais e ambientais, os sofrimentos e as mortes são 100% passíveis de prevenção.

Por outro lado... aqui começa o sucesso da campanha da Souza Cruz como empresa cidadã.

A proliferação do tema Responsabilidade Social Empresarial na mídia, nas empresas e a sua relação intrínseca com a área de atuação do chamado Terceiro Setor foi um dos elementos que nos levou a conduzir essa pesquisa. A relação do tema RSE com a indústria do tabaco surge como motivação por causa da falta de problematização e debate da discussão ética que necessariamente deve anteceder a qualquer conceito de RSE. Ao invés de um debate social amplo, temos assistido a Souza Cruz e outras subsidiárias da British American Tobacco pautar o debate ativamente e caminhar no sentido de convencer a sociedade, ONGs, institutos de referência no tema, entre outros, de que não há nenhum problema em relacionar RSE com a fabricação e comercialização um produto que provoca adoecimento, morte e uma série de impactos sociais, ambientais e econômicos.

Assim, problematizar e trazer à luz o debate sobre a ética da RSE a partir da perspectiva da sociedade civil organizada e suas demandas, tanto sociais quanto ambientais, tendo como pano de fundo o histórico de atuação da Souza Cruz e sua controladora BAT, no Brasil e no mundo, é o fio condutor desta narrativa.

Esta pesquisa foi conduzida pela socióloga Paula Johns, Mestre em Estudos do Desenvolvimento e coordenadora da Rede Tabaco Zero, aliança de organizações da sociedade civil, associações médicas, comunidades científicas, ativistas e pessoas interessadas em coibir a expansão da epidemia tabagista, e pela jornalista Anna Claudia Monteiro, pós-graduada em produção executiva de TV e cinema, e pesquisadora contratada pela RTZ.

---

<sup>1</sup> Organização Mundial da Saúde, [www.who.int/tobacco/en](http://www.who.int/tobacco/en), acessado em 20/05/2005.

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

## II. METODOLOGIA E DELIMITAÇÃO DO ESCOPO DA PESQUISA

Esta pesquisa visa analisar o conceito de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) e como este vem sendo utilizado pela indústria do tabaco no Brasil. Partimos da hipótese que a indústria do tabaco está desenvolvendo novas estratégias de marketing face a regulamentações mais severas dos produtos derivados do tabaco em todo mundo e que o uso da RSE é uma forma eficiente de mascarar essas estratégias e de passar ao largo de medidas eficientes de controle do tabagismo.

Nosso estudo de caso é a empresa Souza Cruz S.A., subsidiária da BAT – British American Tobacco no Brasil, escolhida como objeto de estudo por deter 75% do mercado consumidor de cigarros no país e por ser a empresa mais ativa e engajada nas discussões e fóruns sobre RSE, além de ter recebido uma série de reconhecimentos públicos por suas ações neste setor. A Philip Morris International, empresa do Grupo Altria, também atua na área de RSE, especialmente com programas de prevenção de consumo entre jovens. Em sua Home Page, a Philip Morris afirma que o público pode até duvidar que a empresa não queira que crianças fumem<sup>3</sup>: *“prevenção do consumo de cigarros entre os jovens faz muito sentido comercialmente. É o que nossos funcionários, acionistas, reguladores, fumantes adultos e sociedade em geral esperam de nós. Não é possível conduzir uma empresa bem-sucedida desconsiderando as expectativas da sociedade.”* A Philip Morris afirma apoiar cerca de 100 programas de prevenção do consumo de cigarros entre jovens em aproximadamente 90 países, que ensinam as crianças a decidir não fumar, além de contribuir para estabelecer leis para impedir o acesso a cigarros. No entanto, para discutir melhor o assunto, preferimos focar apenas na Souza Cruz, por ter a fatia maior do mercado brasileiro.

Como questão norteadora da pesquisa e que foi a base das entrevistas realizadas está a pergunta: Até que ponto a indústria do tabaco é uma empresa socialmente responsável? As questões que servem para direcionar o texto são: Qual os critérios utilizados para definir RSE? A Souza Cruz seria capaz de fazer algo para reduzir as vendas e o consumo de cigarros? Que tipos de projetos são financiados pela Souza Cruz? Qual a imagem da Souza Cruz junto aos stakeholders<sup>4</sup>?

Para a análise do conceito de RSE escolhemos Institutos e organizações de referência sobre o tema no país. Realizamos entrevistas qualitativas com representantes do GIFE – Grupo de Institutos, Fundações e Empresas; do Instituto Ethos; do Instituto Akatu - Pelo Consumo Consciente, todas em São Paulo; do Ibase; da empresa Souza Cruz; do Instituto Souza Cruz; da Comunicarte – Empresa de Marketing Social no Rio de Janeiro; e de um dos projetos desenvolvidos pelo Instituto Souza Cruz, CEDEJOR –

---

<sup>3</sup> Philip Morris International, Prevenção de Consumo de Cigarros entre Jovens, [http://www.philipmorrisinternational.com/pages/por\\_BR/YSP/YSP.asp](http://www.philipmorrisinternational.com/pages/por_BR/YSP/YSP.asp), acessado em 1/9/2005.

<sup>4</sup> O conceito de *Stakeholders* é central na teoria de RSE adotada pela Souza Cruz e diz respeito a todas as partes interessadas/envolvidas no negócio da empresa.

Centro de Desenvolvimento do Jovem Rural, em Santa Cruz do Sul, RS. Também visitamos as famílias de três jovens atendidos pelo Cedejor.

### III. CONCEITOS NORTEADORES DA PESQUISA

#### Discurso

No universo de análise Foucaultiano, discurso é o conceito que traz consigo o pressuposto e a crença de que são **os discursos** que criam e conduzem as realidades sociais. Em outras palavras, a realidade não é algo isolado na espera de ser encontrado, por vezes descoberto e então descrito, e sim algo que se cria através dos discursos que a descrevem. Foucault define discurso não somente como o que é dito, mas engloba também o não dito e o que pode ser ou não ser feito: “*discursos englobam não somente formas de saber mas também formas de ser*”<sup>5</sup>. A noção de discurso colocada é ampla e abstrata. Na delimitação desta pesquisa o que nos interessa é identificar as condições em que as formações discursivas surgem. Para circunscrever um dado discurso é necessário buscar os sistemas de relações estabelecidas entre seus vários elementos discursivos. Ao longo do texto utilizaremos o termo narrativa para nos referirmos a esta pesquisa, entendida como uma das vozes que pertencem ao campo de conhecimento e intervenção do tema tabagismo.

#### Poder e Conhecimento

Antes de ingressar na complexa relação entre poder e conhecimento, vale dizer o que não é o poder a partir de uma perspectiva Foucaultiana. Poder não é algo que possa ser adquirido, medido ou dividido em partes, tampouco pode ser segurado, guardado ou mantido ou isolado em sistemas binários dos com poder versus os sem poder. Poder está em todas as partes, não por ser totalmente abrangente, mas por emanar de todas as práticas sociais. Ademais, o poder pressupõe tanto a resistência como a liberdade. “*Onde há poder há resistência*”<sup>6</sup>, resistência não no sentido de algo fora do poder, mas a própria existência do poder condicionada a vários pontos de resistência que fazem o papel de oponente, adversário ou muleta nas relações de poder. Liberdade no senso da liberdade de escolha de sujeitos livres em formas de agir, se comportar e ser num espectro de possibilidades relativamente amplo. No caso a liberdade é fundamental para a constituição de relações de poder. Em outras palavras, em sociedades democráticas o exercício de poder está diretamente condicionado a noção de liberdade.

### IV. MARKETING PARA CAUSAS SOCIAIS: O CORAÇÃO NO CENTRO DO MARKETING

---

<sup>5</sup> Hall, Stuart; *The West and the Rest: Discourse and Power*, 1992, pg. 293 in Hall, S. and Gieben, B. (eds); *Formations of Modernity*, The Open University, Polity Press, Oxford.

<sup>6</sup> Foucault, Michel; *History of Sexuality – volume I*; Penguin books, London, 1990, p. 100 (tradução livre)

O Marketing para Causas Sociais (MCS) é atualmente uma das mais eficientes formas de se relacionar com um consumidor fora do universo comum da comunicação da marca. Teóricos da comunicação são categóricos ao afirmar que uma das grandes vantagens para uma empresa que passa a ser percebida como cidadã, amiga, culturalmente engajada, patriótica, ecológica ou qualquer outra qualidade é quebrar o padrão tradicional de compra (pelo consumidor) e venda (pela empresa). “Quando uma empresa cria ferramentas de marketing social, ela permite uma comunicação em outro momento psicológico do consumidor, diferente daquele em que ele sabe que, se alguém está falando com ele, é porque há algum interesse imediato”<sup>7</sup>, diz Fábio Fernandes, CEO e Diretor de Criação da F/Nazca Saatchi & Saatchi, agência de propaganda inglesa com uma divisão dedicada a causas sociais. Segundo ele, o marketing social é uma das poucas maneiras que uma marca tem de se mostrar de volta ao consumidor, devolvendo algo a ele.

A adoção de uma causa pode dar a uma marca um credo ou sistema de crenças e resultar numa percepção e intenção de compra significativamente melhor, por parte do consumidor. Também pode estabelecer relacionamentos valiosos com uma série de outras partes importantes envolvidas numa empresa, como os funcionários, fornecedores e órgãos do governo<sup>8</sup>. O MCS se apóia na Hierarquia das Necessidades de Maslow<sup>9</sup>, psicólogo norte-americano que sugere que os humanos sentem uma escala progressiva de necessidades, que vai desde as necessidades fisiológicas às de auto-atualização. A idéia é que, à medida que as necessidades vão sendo supridas, as pessoas buscam os horizontes seguintes. Em termos de relacionamento, uma vez que a pessoa atinja sua imagem de relacionamento com os outros, passaria a um nível superior de interesse. O MCS pode representar uma oportunidade importante para as marcas passarem a um patamar superior, o patamar em que os consumidores, nesta era pós-materialista, desejam cada vez mais viver suas próprias vidas.

Em 2004, o Instituto Akatu - Pelo Consumo Consciente divulgou uma pesquisa feita em parceria com o Instituto Ethos de Responsabilidade Social, que revelou que o consumidor é o foco das ações de responsabilidade social desenvolvidas pela maior parte das empresas. Das 10 ações mais praticadas pelas empresas, 6 são voltadas ao cliente ou consumidor<sup>10</sup>.

---

<sup>7</sup> Fábio Fernandes in: Pringle, Hamish e Thompson, Marjorie, *Marketing Social: Marketing para causas sociais e a Construção das Marcas*, Makron Books, Saatchi & Saatchi, pág. XIII.

<sup>8</sup> Pringle, Hamish e Thompson, Marjorie, *Marketing Social: Marketing para causas sociais e a Construção das Marcas*, Makron Books, Saatchi & Saatchi, pág. 3.

<sup>9</sup> A Teoria de Maslow e sua relação com a educação de adultos, [www.sociologia.org.br](http://www.sociologia.org.br), acessado em 20/05/2005.

<sup>10</sup> Instituto Akatu, *O Consumidor Brasileiro e a Construção do Futuro*, [www.akatu.org.br](http://www.akatu.org.br), acessado em 28/07/2004.

A Souza Cruz investe em diversos programas de colaboração com a comunidade desde 2000, seguindo rigidamente os preceitos do Marketing Social e adaptando-o a seus interesses de mercado, como vamos ver ao longo desta narrativa.

#### **IV. 1. A ÉTICA COMO INSTRUMENTO PARA ATINGIR OBJETIVOS EMPRESARIAIS**

Segundo a definição do Dicionário Aurélio, ética significa: *1.Filos. Estudo dos juízos de apreciação referentes à conduta humana suscetível de qualificação do ponto de vista do bem e do mal, seja relativamente a determinada sociedade, seja de modo absoluto. [Cf. bem (1) e moral (1).]*

Seguindo o raciocínio do resultado da pesquisa Akatu-Ethos, pode se afirmar que a crescente valorização da ética nos negócios é uma forma de exercício da cidadania por parte do consumidor, que por sua vez passa a ser um instrumento na racionalidade estratégica empresarial, que atende a exigência dos consumidores ao mesmo tempo em que valoriza os negócios da empresa e agrega valor aos seus produtos.

#### **IV.2 BREVE CRONOGRAMA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E DA INDÚSTRIA DO TABACO**

Com a integração dos mercados e a queda das barreiras comerciais, as empresas se viram obrigadas a competir em um nível diferente do qual estavam acostumadas. Aos poucos, tiveram que mudar as estratégias de negócios e padrões gerenciais para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades. A RSE se tornou, cada vez mais, um tema de grande importância nas maiores economias mundiais. Nos Estados Unidos e na Europa há fundos de investimento formados por ações de empresas socialmente responsáveis. O *Sustainability Index*, da Dow Jones, por exemplo, enfatiza a necessidade de integração dos fatores econômicos, ambientais e sociais nas estratégias de negócios das empresas.

No Brasil, o movimento de valorização da RSE ganhou forte impulso na década de 90, através da ação de entidades não governamentais, institutos de pesquisa e empresas sensibilizadas para a questão. A obtenção de certificados de padrão de qualidade e de adequação ambiental, como as normas ISO, por centenas de empresas brasileiras, também é outro símbolo dos avanços que têm sido obtidos em alguns aspectos importantes da responsabilidade social empresarial. Em 1982, a Câmara Americana de Comércio de São Paulo criou o Prêmio Eco – sonoramente, uma junção de Empresa e Comunidade -- com o objetivo de reconhecer e promover nacionalmente projetos de ação social desenvolvidos por empresas privadas nas áreas de cultura, educação, meio ambiente, saúde e participação comunitária e

incentivar outras empresas a realizar projetos similares.<sup>11</sup> Foi um embrião de outros prêmios e projetos que seguiram com um objetivo semelhante.

Diante deste cenário, a indústria do tabaco começou a rever o seu discurso e passou a assumir, com moderação, que o cigarro traz riscos ao consumo. Ela garante que mudou e não acha justo ser julgada pelo seu passado. Começou, então, a investir em RSE para recuperar sua imagem desgastada.

### IV.3. OS PRINCIPAIS INSTITUTOS

#### IV.4. IBASE

*Não dá para a gente ter uma excelente empresa para fazer bombas nucleares, uma empresa super enxuta, que respeita todas as leis, mas é uma fábrica de guilhotina. Não dá. Por que? Porque esse produto tem impacto na sociedade, tem impacto no meio ambiente.”*

Ciro Torres, coordenador do Projeto Balanço Social do Ibase

Em 1997, o Instituto Brasileiro de Análise Sócio Econômica (Ibase) desenvolveu um modelo de Responsabilidade Social pioneiro, uma ferramenta que ajudaria empresas a mostrarem suas ações sociais publicamente e, ao mesmo tempo, a gerir suas próprias práticas. O Ibase segue a definição clássica de Responsabilidade Social: a gestão da empresa contemporânea, moderna, sustentável, seria aquela que, na hora de operar ou produzir, leva em consideração não só os interesses dos acionistas, mas da cadeia produtiva, do trabalhador, da comunidade, do consumidor. Essa gestão contemporânea seria, na sua parte, a própria sustentabilidade. Neste modo de operar, qualquer decisão e qualquer prática têm que buscar o equilíbrio entre o econômico e o financeiro, o social e o humano, e o ecológico e o ambiental<sup>12</sup>.

De acordo com Ciro Torres, coordenador do Projeto Balanço Social do Ibase, Responsabilidade Social é integral, ou seja, não pode se dissociar a empresa de seu produto. “*Não dá para a gente ter uma excelente empresa para fazer bombas nucleares, uma empresa super enxuta, que respeita todas as leis, mas é uma fábrica de guilhotina. Não dá. Por que? Porque esse produto tem impacto na sociedade, tem impacto no meio ambiente*”, explica. Segundo ele, o raciocínio se aplica a empresas de tabaco.

Do modelo de Responsabilidade Social, o Ibase evoluiu e criou, também em 1997, ainda pelo sociólogo Herbert de Souza, o Balanço Social, que nada mais é senão um demonstrativo publicado anualmente pela empresa reunindo um conjunto de informações sobre projetos, benefícios e ações sociais dirigidas

---

11 Câmara Americana de Comércio, [www.amcham.com.br/cidadania/premioeco/2005/home\\_html](http://www.amcham.com.br/cidadania/premioeco/2005/home_html), acessado em 10/06/2005.

12 Entrevista com Ciro Torres, sociólogo e coordenador do Projeto Balanço Social do Ibase, 22 de março de 2005.



aos empregados, investidores, analistas de mercado, acionistas e à comunidade. É também um instrumento estratégico para avaliar e multiplicar o exercício da responsabilidade. Em 1998, para estimular a participação de um maior número de corporações, o Ibase lançou o Selo Balanço Social Ibase/Betinho, conferido anualmente a todas as empresas que publicam o balanço social no modelo sugerido pelo Ibase, dentro da metodologia e dos critérios propostos. Através deste Selo, as empresas podem mostrar - em seus anúncios, embalagens, balanço social, sites e campanhas publicitárias - que investem em educação, saúde, cultura, esportes e meio ambiente.

Segundo Ciro Torres, *“para nós, a discussão de ética é o grande pilar da Responsabilidade Social, o guarda chuva. Ética nas empresas, cidadania corporativa, o que está por trás é ética”*. No caso da indústria de tabaco, segundo Ciro, trata-se de um segmento que tem por prática manipular informação e pesquisas, fazer propaganda enganosa e, por isso, é complexo discutir ética com uma prática como essa. *“E é um dado em relação à indústria de tabaco, que diz: mas agora a gente assume um passado de erros. Mas só que eles continuam tendo práticas diferenciadas conforme o país. Em países da Ásia, onde estão atacando pesado, fazem propaganda que associa cigarro a prazer, sexo, aventura”*, complementa<sup>13</sup>.

#### **IV.5. INSTITUTO ETHOS**

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma das principais referências no assunto, no Brasil. Idealizado por empresários e executivos oriundos do setor privado, foi criado com a missão de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa. Seus 1006 associados – empresas de diferentes setores e portes – têm faturamento anual correspondente a cerca de 30% do PIB brasileiro e empregam em torno de um milhão de pessoas, tendo como característica principal o interesse em estabelecer padrões éticos de relacionamento com funcionários, clientes, fornecedores, comunidade, acionistas, poder público e com o meio ambiente.

De acordo com informações de sua Home Page, entre os princípios destacados como fundamentais, estão<sup>14</sup>: ética, confiança, integridade, diálogo entre as partes, transparência, marketing responsável, etc. Salta aos olhos que todos são descumpridos pela Souza Cruz e por outras tabageiras, cotidianamente.

As pesquisadoras deste documento fizeram uma entrevista com o presidente do conselho do Ethos, Ricardo Young, visando a questão da associação da Souza Cruz à entidade. Segundo Young, o Ethos entende que gestão socialmente responsável é gestão transparente e ética com os *stakeholders*,

---

13 Entrevista com Ciro Torres, sociólogo e coordenador do Projeto Balanço Social do Ibase, 22 de março de 2005.

14 Instituto Ethos, [www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br), acessado em 13/05/2005, e entrevista com o presidente do conselho do Instituto Ethos, Ricardo Young, 16/02/2005

envolvendo a dimensão do reconhecimento deles e a dimensão da transparência e da ética<sup>15</sup>. A Souza Cruz se filiou ao Ethos logo que o instituto foi criado e houve um debate público com os associados, para discutir a entrada dessa indústria. A preocupação do Ethos era esclarecer que: a atividade da Souza Cruz faz mal; onera a sociedade em seus serviços públicos de saúde; gera dependência física e psicológica. Young conta que a Souza Cruz contrapôs, com argumentos tais como: não é a única atividade a fazer mal; mercado negro; preço e impostos; crescimento da empresa; as questões do consumo por crianças e adolescentes e a liberdade de escolha.

O Ethos afirma que o aprendizado desse encontro foi que, se a empresa tem a permissão da sociedade para funcionar, se cumpre com a lei, recolhe seus impostos, gera empregos e a **sociedade permite que ela funcione**, não se deve culpá-la por existir. Mas, segundo Young, se além disso, esta empresa coloca à disposição do consumidor um telefone gratuito para informações de como largar essa dependência, tem um instituto que trabalha fortemente em combate ao trabalho infantil, melhoria das condições educacionais das crianças, capacitação da sua mão de obra para que sofra menos os danos da colheita e convivência com a própria folha do tabaco, que é altamente tóxica, ela está indo além da permissão da sociedade. Isto quer dizer que, quando a sociedade permitiu seu funcionamento, não o fez condicionando a isto. Portanto, existe algum grau de responsabilidade social. Young diz que, a partir daí, a Souza Cruz passou a ser analisada pelo Ethos do ponto de vista da definição de Responsabilidade Social, a relação com os stakeholders, com o meio ambiente, ambiente interno, governo e comunidade e chegou-se à conclusão que a empresa está muito acima da média da prática de responsabilidade social das empresas em geral.

**Nas palavras da indústria:** a solução é *A Terceira Via*, como foi apresentado por um executivo da BAT, uma forma para lidar os novos desafios impostos pelas crescentes restrições ao consumo de cigarros. : “... é afirmar para os stakeholders que, direta ou indiretamente influenciam a licença de operar da BAT, que a empresa está alcançando os seus objetivos comerciais de forma consistente com as expectativas da opinião pública.”<sup>16</sup>

Além dos problemas já apontados ao longo do texto, existem algumas lacunas muito sérias nos critérios de RSE empregados pelo Ethos. Entre eles, destaca-se o conceito da coerência, o fato de uma empresa se comportar de forma diferenciada em diferentes mercados e contextos legais e sociais é, na melhor das hipóteses, um indicador de que há algo de errado com o próprio instrumento. No caso do objeto desta pesquisa, existem evidências de sobra de que o comportamento das empresas ligadas ao grupo BAT (British American Tobacco) em outros países não tem o mesmo, auto declarado, e lamentavelmente endossado pelo Ethos, comportamento “ético” da Souza Cruz. Em países onde não há

---

<sup>15</sup> Entrevista com presidente do conselho do Instituto Ethos, Ricardo Young, 16/02/2005.

<sup>16</sup> Documento interno da indústria de 2001. Bates 325050356

restrições à publicidade de cigarro, vê-se uma verdadeira invasão de outdoors e anúncios e promoções associando o produto a estilos de vida desejáveis e, via de regra, ao jeito ocidental de ser.

#### IV.6. INSTITUTO AKATU

*“Se você esquecer que o produto dela [Souza Cruz] é nocivo, ela pode ser muito socialmente responsável.*

Hélio Mattar, diretor do Instituto Akatu

Outro instituto que também trabalha os conceitos de Responsabilidade Social é o Akatu – Pelo Consumo Consciente. Segundo o Akatu, os critérios do consumo consciente envolvem a compra, o uso e o descarte de produtos ou serviços<sup>17</sup>. Na questão da compra, envolve a escolha das empresas das quais se quer comprar e suas características de responsabilidade social, a escolha do produto ou o serviço pela sua característica seja no processo de produção, seja no de vendas. Em relação ao uso, a preocupação é em torno de como usar produtos ou serviços de maneira que os impactos negativos sobre a sociedade e o indivíduo sejam minimizados e os positivos, maximizados. E, no descarte, a mesma coisa, de maneira que maximize os impactos positivos.

Segundo o diretor do Akatu, Hélio Mattar, o objeto de trabalho do instituto é a consciência do consumidor. Uma outra vertente do trabalho do Akatu são as dicas para mudança de comportamento, com os passos para esta mudança e seus indicadores, que torna possível mensurar o estágio de consciência das pessoas em relação ao consumo. Essas ações atingem as pessoas de variadas formas: pela mídia ou através de um personagem de novela; através do líder comunitário, do envolvimento da empresa, do professor da escola, etc.

O Akatu está prestando uma consultoria para um projeto da Souza Cruz e seu diretor presidente foi questionado por esta pesquisa sobre a contradição de um instituto que prega o consumo consciente e uma mudança de comportamento desenvolver qualquer parceria com uma tabageira. Hélio Mattar acredita que esta questão precisa ser analisada por dois ângulos. O primeiro deles é a Responsabilidade Social como uma etapa do processo de qualidade que, durante o século 20, esteve centrada no produto. A partir da última década, a qualidade passou a ser centrada nas relações. Para Mattar, Responsabilidade Social é qualidade na relação: *“E qualidade nas relações envolve um grande número de públicos com os quais a empresa lida. Tem a qualidade da relação com o consumidor, mas tem também com os funcionários, com os clientes, com o distribuidor, fornecedor, ongs ambientais, comunidade, sindicatos, governo, com a sociedade em geral. Com todos os stakeholders<sup>18</sup>.”* O segundo é que deve ser o consumidor o ator a ponderar todos os fatores e dizer o que é mais importante, através de um instrumento com indicadores que avaliem a Responsabilidade Social. Ainda de acordo com

---

<sup>17</sup> Entrevista com Helio Mattar, diretor presidente do Akatu, em 05/01/2005

<sup>18</sup> Entrevista com Helio Mattar, diretor presidente do Akatu, em 05/01/2005

Mattar, ao olhar Responsabilidade Social, é preciso, por exemplo, “*separar as relações da Souza Cruz com os funcionários e com a comunidade, onde eu vou encontrar muitas coisas boas, do produto, que é um produto nocivo*”, diz. “*E pode ser socialmente responsável uma empresa que produz um produto nocivo?*”, pergunta Mattar, para logo em seguida ele próprio responder: “*se você esquecer que o produto dela é nocivo, ela pode ser muito socialmente responsável. Aliás, eu desconfio, pelo que nós conhecemos dos funcionários deles, que eles vão se sair muito bem*”, completa.

O Akatu pretende educar o consumidor e reconhece que “*para mudar o comportamento é necessária uma mudança de cultura, pois tratam-se de comportamentos que se estabeleceram há três ou quatro gerações*”<sup>19</sup>, segundo Mattar, que complementa com a bela constatação de que ações isoladas não trazem transformações.

Ora, se a pandemia tabagista é historicamente datada e construída, lidar com esta requer ações em vários setores e esta é a abordagem do controle do tabagismo a partir da saúde pública. Temos papéis sociais distintos e a crítica que se faz ao Instituto Akatu é precisamente relacionada ao papel que diz representar, pois este se enxerga como ator que propõe a transformação social e prática e dá alvará de existência a uma indústria que não responde ao impacto de seu produto. No caso do consumidor, definitivamente, não é razoável esquecer que o produto é nocivo e separá-lo da gestão do negócio. O Akatu diz, ainda, que é preciso humanizar a empresa e diz também que, se a sociedade permite que esta empresa exista, deve aceitar que seja uma boa cidadã. Mas não eram esses mesmos institutos que pretendem transformar a sociedade em que vivemos e contribuir para o desenvolvimento sustentável?

#### **IV.7. INSTITUTO GIFE**

O quarto instituto pesquisado para este trabalho foi o GIFE - Grupo de Institutos, Fundações e Empresas, cujo objetivo estratégico é influenciar as políticas públicas por meio de parcerias e do compartilhamento de idéias, ações e aprendizados com o Estado e outras organizações da sociedade civil.<sup>20</sup> O GIFE nasceu em 1995, com 25 organizações que aprovaram seu Código de Ética, que preconiza que os conceitos e a prática do investimento social derivam da consciência da responsabilidade e reciprocidade para com a sociedade, assumida livremente por empresas, fundações ou institutos associados ao GIFE.

---

<sup>19</sup> Entrevista com Helio Mattar, diretor presidente do Akatu, em 05/01/2005.

<sup>20</sup> Gife, [www.gife.org.br](http://www.gife.org.br), acessado em 13/05/2005.

Este Código de Ética<sup>21</sup> define que as práticas de investimento social são de natureza distinta e não devem ser confundidas como ferramentas de comercialização de bens tangíveis e intangíveis (fins lucrativos) por parte das empresas ou mantenedoras. Esta questão é tão importante para o GIFE que a solicitação de filiação da Souza Cruz suscitou um debate sobre o Código de Ética que, até a data de fechamento deste texto, ainda não havia tido uma conclusão.

Em entrevista para este trabalho, Judi Cavalcanti, ex-diretor executivo do GIFE, explica que Códigos de Ética, na verdade, são códigos morais, porque expressam e definem questões que têm a ver com um dado momento histórico e a ética faz com que se revisem os princípios à luz dos acontecimentos e das mudanças que ocorrem na sociedade. Não é estática, mas os princípios são norteadores. Enquanto a moral diz o que é, a ética pergunta porque é e como é. No Código de Ética do GIFE não há nenhuma análise do comportamento histórico da empresa, mas Cavalcanti é taxativo ao dizer que não mentir é um dos princípios éticos universais e não tem uma opinião institucional sobre a indústria do tabaco. Cavalcanti dá, portanto, sua opinião pessoal sobre esta questão: “*A gente precisa tomar cuidado nesta questão da análise histórica da empresa porque ninguém é condenado por um pena ad infinitum.*”, explica. O problema é que, sob seu ponto de vista, mesmo quando identificado isso, a indústria do tabaco só abriu diálogo muito recentemente, a partir de uma questão clara de impacto no negócio, quando havia possibilidade de inviabilidade do negócio. É razoável o argumento de que não se pode continuar sendo condenado *ad infinitum*, mas o padrão de comportamento da indústria do tabaco, e no caso específico desta narrativa, o comportamento da Souza Cruz não mudou em sua essência. O que foi parcialmente admitido publicamente pela indústria só apareceu a partir de uma decisão judicial, enquanto a forma de operar e o comportamento vêm sendo maquiados na exata medida necessária para sobreviver mantendo seus negócios minimamente impactados.

#### **IV.8. FUNDOS DE INVESTIMENTO ÉTICO**

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

Na Europa, o Fórum de Investimento Social da Europa (Eurosif) tem diretrizes de transparência para ajudar os investidores a obter informações claras sobre o que estão comprando quando selecionam um

---

21 Gife, <http://www.gife.org.br/pdf/codigoetica.pdf>, acessado em 13/05/2005, e entrevista com Judi Cavalcanti, diretor executivo, em 7/10/2004

investimento. A Companhia de Fundos Éticos do Canadá<sup>22</sup> utiliza a definição de sustentabilidade do Relatório Brundtland, *Nosso Futuro Comum*: “Sustentabilidade é o desenvolvimento que atende as necessidades presentes sem comprometer as gerações futuras”<sup>23</sup>. Diferenciar produtos de consumo é praxe corrente no universo de investidores e reflete o impacto que determinados produtos causam na sociedade. Na família Dow Jones existem índices diferenciados que excluem empresas que geram lucro a partir de tabaco, armamentos, jogos, e armas de fogo.<sup>24</sup>

#### IV.9. BOVESPA SOCIAL E O ISE

A Bolsa de Valores (Bovespa) foi fundada em agosto de 1890 e atualmente o maior centro de negociação com ações da América Latina<sup>25</sup>. A Bolsa de Valores Sociais (BVS) foi lançada, em junho de 2003, pela Bovespa e suas corretoras, como uma iniciativa social para levantar fundos para organizações não-governamentais, sendo reconhecida pela UNESCO como primeira do gênero no mundo. A idéia é unir instituições do Terceiro Setor que precisem de recursos financeiros e investidores (doadores) dispostos a provê-los.

Até o final de 2005 deverá ser lançado o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) , que será o índice de Responsabilidade Social da Bovespa, a principal referência para a seleção de papéis de primeira linha. O indicador está sendo elaborado por um conselho deliberativo composto por nove instituições, entre elas a International Finance Corporation (IFC), subsidiária do Banco Mundial. O modelo de análise foi preparado pelo Centro de Estudos em Sustentabilidade (CES) da Fundação Getúlio Vargas. O Ibase fazia parte do conselho deliberativo e defendia a opinião que empresas de tabaco, álcool e armas não deveriam integrar o índice. “A indústria de armas e munições, a Ambev e a Souza Cruz criaram um grupo para fazer lobby. A Souza Cruz esteve aqui e eu não sei se a gente vai conseguir que a exclusão ganhe não. Eles conseguiram que a discussão, que era mais fechada, fosse colocada no Valor Econômico um dia antes da nossa reunião. Começam a desacreditar o Ibase, chama de ‘saco de Ongs’. Para o Ibase, isso não é uma ofensa”, contou Ciro Torres, coordenador do Projeto Balanço Social do Ibase, em entrevista, em março de 2005<sup>26</sup>.

O Ibase acabou sendo voz vencida. Em abril, a Souza Cruz foi aceita pelo conselho deliberativo, que decidiu, por votação, que todas as empresas listadas em Bolsa serão avaliadas segundo os mesmos

---

<sup>22</sup> *A Guidebook to Sustainable Investing*, The Ethical Funds Company™, [www.ethicalfunds.com](http://www.ethicalfunds.com), acessado em 23/06/2005.

<sup>23</sup> Ref... Procurar....

<sup>24</sup> SustainAbility, [http://www.sustainability-indexes.com/djsi\\_pdf/publications/Factsheets/DJSIWorldexAll\\_20041231.pdf](http://www.sustainability-indexes.com/djsi_pdf/publications/Factsheets/DJSIWorldexAll_20041231.pdf) e [http://www.sustainability-indexes.com/djsi\\_pdf/publications/Factsheets/DJSIWorldexAll\\_20041231.pdf](http://www.sustainability-indexes.com/djsi_pdf/publications/Factsheets/DJSIWorldexAll_20041231.pdf) , acessado em 30/06/2005

<sup>25</sup> Bovespa, Histórico, [www.bovespa.com.br](http://www.bovespa.com.br), acessado em 29/06/2005.

<sup>26</sup> Ciro Torres se referia à matéria *O Índice da Discórdia*, publicada em Valor Econômico, em 16/03/2005, que descreveu os bastidores das negociações das empresas para constarem do Índice de Sustentabilidade Empresarial.

critérios de sustentabilidade, não havendo, portanto, exclusão prévia de nenhum setor econômico<sup>27</sup>. O Ibase saiu, como prometera. Sua posição foi compartilhada com o Ministério do Meio Ambiente, que também concordava na exclusão de empresas de fumo, bebida e armas. Para João Sucupira, diretor do Ibase, o produto da empresa é fundamental para definir o que é socialmente responsável. *“Não adianta ter fundação para fazer atitudes socialmente responsáveis se você faz um produto como o cigarro, que causa uma série de problemas a quem o compra”*, diz, e completa: *“foi um tremendo retrocesso”*<sup>28</sup>. José Roberto Cosmo, gerente de planejamento de assuntos corporativos da Souza Cruz, evidentemente, discorda: *“Fabricamos um produto lícito, é justo estarmos neste índice”*<sup>29</sup>. O Presidente do Instituto Ethos, uma das entidades que forma o conselho, Oded Grajew, tem uma opinião radical quanto a esta questão. De acordo com matéria do caderno Razão Social, se excluíssem estas empresas do ISE, teriam que fazer uma campanha para fechá-las: *“É preciso avaliar o impacto que as ações da empresa têm sobre a sociedade. Isto é que deve viabilizá-la ou não no índice. É mais abrangente do que, simplesmente, excluí-la”*, diz Grajew.<sup>30</sup>

## V. A INDÚSTRIA DO TABACO E A CONSTRUÇÃO DE IMAGEM

No final do século XIX e até a primeira metade do século XX, a explosão do consumo fez com que a produção de cigarros ganhasse escala industrial e o produto pôde contar com uma eficiente estratégia de marketing, que foi decisiva para dar ao ato de fumar uma representação social positiva, por meio da associação do cigarro com o ideal de auto-imagem, ou seja, beleza, sucesso, liberdade e potência sexual. Com esses ingredientes, o cigarro se tornou um objeto do desejo, especialmente a partir dos anos 50, com o desenvolvimento das técnicas de publicidade.

Entre as décadas de 70 e 80, se consolidaram as pesquisas científicas que apontavam os malefícios do tabaco, que leva cerca de quatro décadas para manifestar seus efeitos. Esses estudos foram contestados pela indústria com veemência. A credibilidade das tabageiras e o apoio político que tinham foram seriamente erodidos, também, por causa dos milhares de documentos que eram secretos e que se tornaram públicos através de processos judiciais levados nos Estados Unidos a partir de final dos anos 90. Estes documentos detalharam a conduta inescrupulosa da indústria do tabaco e expuseram sua atuação sem qualquer limite ético ou moral em áreas tais como marketing para jovens, aumento da dependência, negativas sobre os riscos comprovados à saúde, entre outras.

---

<sup>27</sup> Bovespa, assessoria de Imprensa, 6/4/2005. [http://www.acionista.com.br/bovespa/06040501\\_bovespa.htm](http://www.acionista.com.br/bovespa/06040501_bovespa.htm), acessado em 29/06/2005.

<sup>28</sup> *Responsáveis ou irresponsáveis: os bastidores da inclusão dos setores de armas, tabaco e álcool no Índice Bovespa de Sustentabilidade*, Caderno Razão Social, O Globo, maio de 2005.

<sup>29</sup> Idem

<sup>30</sup> Idem.

Isto levou a um ambiente mais “hostil” para seus negócios, significando mais controle e restrições por parte dos governos a suas atividades de marketing. A indústria percebeu que, se quisesse se proteger de mais legislações, teria que conter esta hostilidade e cortejar o público. Este é o motivo principal do porque da indústria do tabaco, em várias partes o mundo, estar engajada numa estratégia para refazer sua imagem. Os patrocínios, financiamentos e os apoios a causas sociais e ambientais são parte desta estratégia<sup>31</sup>. Conforme um documento interno da indústria apresentando a estratégia: “A indústria esteve fora de sintonia com o público americano durante tempo demais, erroneamente se garantindo da sua invencibilidade nos tribunais. Mas a viabilidade de toda e qualquer indústria, vendendo sabão ou software, depende em última instância da sua habilidade de conquistar e sustentar o apoio da opinião pública que, em não sendo de corpo e alma, que seja a contragosto”<sup>32</sup>

## V.1. O INSTITUTO SOUZA CRUZ

*“A Souza Cruz é uma empresa legal, recolhe impostos, paga impostos, o governo aceita esse dinheiro, deve pagar seus funcionários públicos e muitos serviços feitos no Brasil. Por que é que o Instituto não pode aceitar dinheiro da Souza Cruz, para investir nos programas sociais que eu sei que são sérios, consistentes?”*

Letícia Sampaio, diretora executiva do Instituto Souza Cruz

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

*“Um programa positivo é requerido como uma contra-partida e para balancear nossos esforços defensivos de lobby ... Todas as indústrias de tabaco estão sujeitas a uma cobertura de mídia negativa, a uma legislação adversa e a uma crítica do público em geral. Para contra-atacar esta imagem negativa e demonstrar ao público que somos uma indústria responsável e capaz de olhar além dos nossos próprios interesses, desenvolvemos vários programas de serviços públicos. Nossos objetivos para o envolvimento do público são: receber largo reconhecimento pelos serviços de responsabilidade pública”<sup>33</sup>.*

O Instituto Souza Cruz foi criado em 2000. Sua diretora executiva, Letícia Sampaio, em entrevista para este trabalho<sup>34</sup>, disse que, entre 1996 e 1997, o então presidente da Fundação Abrinq, Oded Grajew,

---

<sup>31</sup> *Tobacco Industry Donations: How Taking money from the tobacco industry helps sell more cigarettes and costs more lives*, Coalition Québécoise Pour le Controle du Tabac, 30/05/2003.

<sup>32</sup> Apresentação em Power Point por David O'Reilly, BAT Social Accountability Manager, abril de 2001, Departamento de Assuntos Regulatórios e Corporativos.

<sup>33</sup> *O Desenvolvimento de Estratégias da Indústria do Tabaco*, Tobacco Institute, 23 de junho de 1982, <http://tobaccodocuments.org/landman/178114.html> in *Tobacco Industry Donations: How Taking money from the tobacco industry helps sell more cigarettes and costs more lives*, Coalition Québécoise Pour le Controle du Tabac, 30/05/2003.

<sup>34</sup> Entrevista com Letícia Sampaio, diretora do Instituto Souza Cruz, 11/08/2005.



estabeleceu contato com a empresa sobre a proteção aos direitos da criança e adolescente na cadeia produtiva do fumo. Apesar de, segundo ela, a Souza Cruz não ter menores de 18 anos em seus quadros, a direção da empresa pediu um trabalho sobre isso, do qual ela ficou encarregada. Em 1998, foi assinado o Pacto pela Erradicação do Trabalho Infantil na cadeia produtiva do fumo. Logo depois, o então presidente da empresa a convidou para deixar a área de RH e fazer um projeto especial, “*para tornar cada vez mais difícil o acesso e o consumo de cigarro pelas pessoas menores de 18 anos*”. O então conselheiro da Fundação Abrinq, o sociólogo Caio Magri, indicou que ela procurasse o professor Antonio Carlos Gomes da Costa, reconhecido como um dos maiores especialistas nos direitos da criança e do adolescente. Foi quando a base do que viria a ser o Instituto Souza Cruz começou a ser construída. Foi firmado um contrato entre a Souza Cruz e o professor, para um projeto de Educação para Valores, em 1998. Ao mesmo tempo, foi feita uma parceria entre Gomes da Costa e a Fundação Oswaldo Cruz, para avaliação do programa.

Em 1999, duas alternativas começaram a ser desenhadas: uma, para atacar o problema do consumo de cigarro por criança e adolescente, voltada à questão da oferta, do varejo. Foi feito, então, um contrato com a Fundação Getúlio Vargas de São Paulo para começar a cunhar o conceito do Varejo Socialmente Responsável. A outra era a demanda, com o Programa Cuidar.

Conjuntamente, Ruth Cardoso, no comando do programa Comunidade Solidária, havia criado o conceito de OSCIP – Organização da Sociedade Civil de Interesse Público, quando várias empresas criaram seus institutos: “*O Antonio [Gomes da Costa] começou a buzinar na minha cabeça que era um absurdo que a Souza Cruz não tinha um instituto, com tantos programas*”, conta. O público-alvo do Instituto Souza Cruz seria definido de acordo com o conceito de jovem da Unesco, que vai dos 15 a 24 anos, “*o período da consolidação da identidade*”. Gomes da Costa, de acordo com Letícia, a tinha convencido da necessidade de fazer um trabalho de transformação social, para atacar a desigualdade social. Quatro áreas de atuação foram definidas previamente: **Educação para o Meio Ambiente**, com os programas Clube da Árvore e Hortas Escolares; **Educação para Valores**, com o Programa Cuidar; e ainda **Educação para o Trabalho e Educação para o Turismo**.

Nesta fase de criação do Instituto, separou-se o produto cigarro do programa de responsabilidade social, estratégia que é adotada – com sucesso – nos dias atuais: “*Se cigarro é um problema, e estão todas as autoridades provando isso, não é um instituto que vai resolver isso. Quem vai resolver o problema do produto é a empresa*”, disse Letícia.

O especialista em Marketing Social Márcio Schiavo, diretor presidente da Comunicarte, empresa especializada em estratégias de Marketing Relacionado a Causas, foi o idealizador da marca e da parte gráfica dos materiais didáticos do Instituto Souza Cruz, pensada para passar a idéia de uma identidade

própria, separada da sua mantenedora<sup>35</sup>. A peça foi chamada “A Criação”, e mostrava o desenvolvimento humano, desde uma ameba até chegar ao próprio Instituto, “*criado, dirigido por uma empresa para realizar a vocação educacional que pretendia*”, explica.

As fontes de recursos para custeio do Instituto provêm de doações exclusivas da Souza Cruz S.A.<sup>36</sup> Seu orçamento, auditado pela Price Waterhouse, é em torno de R\$ 3 milhões<sup>37</sup>. “*O compromisso que a Souza Cruz tem com o Instituto é de US\$ 1 milhão por ano*”<sup>38</sup>, afirma Letícia.

Quando o Instituto Souza Cruz começou a estabelecer seu foco de atuação, Letícia passou a uma questão que considera importante: definir o que é uma organização social civil de interesse público. “*Se é de interesse público, não pode estar a serviço de interesse privado nem particular. Procurei a professora Sônia Silva, que trabalhou na Comunidade Solidária, e ela indicou uma região para começar o trabalho, que foi a região onde a Souza Cruz tem mais relacionamentos, inclusive para fazer a mobilização. Ela, uma pessoa de fora, foi lá, na região sul, reuniu todos que queriam fazer alguma coisa pelo jovem rural, independente de partido político, organização, etc.*” Foi com essa visita da professora Sônia Silva na região sul que foi criado o Centro de Desenvolvimento do Jovem Rural, o Cedejor, que pretende ser um complemento à escola e encara o jovem como protagonista do desenvolvimento social, para ela um programa bem sucedido e acima de qualquer crítica.

Luiz André Soares, gerente de projetos sociais do Instituto Souza Cruz, explica que a organização não é um departamento ou área da Souza Cruz, que é a principal mantenedora, mas não tem nenhuma relação de imagem com seu beneficiado<sup>39</sup>. Segundo ele, o Instituto Souza Cruz tem projetos aprovados através de leis de incentivos, como a Rouanet, e não tem outros mantenedores. O mecanismo da lei Rouanet prevê que empresas podem investir até 4% do Imposto de Renda devido em investimentos em projetos culturais e exige contrapartida de recursos por parte delas entre 70% e 60%, permitindo a dedução do IR entre 30% a 40% do valor patrocinado ou doado<sup>40</sup>. O fato de a Souza Cruz fazer filantropia através de leis de incentivos fiscais significa que fundos públicos estão sendo utilizados nos esforços de recuperar a imagem desta empresa. Letícia não vê nenhum problema moral ou ético em fazer um projeto e tentar aprová-lo através de leis de incentivo fiscal. “*Primeiro, temos que lembrar que o Instituto é uma OSCIP, nada me impede, nem moral ou eticamente, de fazer um projeto, mandar para o Ministério da Cultura, o Ministério avaliar e ele tecnicamente aprovar ou não..* Para ela, contestar isso é uma hipocrisia. “*A Souza Cruz é uma empresa legal, recolhe impostos, paga impostos, o governo*

---

35 Entrevista com Márcio Schiavo, diretor presidente da Comunicarte, 02/08/2005.

36 Instituto Souza Cruz, Relatório de Atividades 2004, pg. 21.

37 Entrevista com Luiz André Soares, gerente de projetos sociais do Instituto Souza Cruz, 21 de dezembro de 2005.

38 Entrevista com Letícia Sampaio, diretora do Instituto Souza Cruz, em 11 de agosto de 2005.

39 Entrevista com Luiz André Soares, gerente de projetos sociais do Instituto Souza Cruz, 21/04/2004.

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

*aceita esse dinheiro, deve pagar seus funcionários públicos e muitos serviços feitos no Brasil. Por que é que o Instituto, a Letícia, não pode aceitar dinheiro da Souza Cruz, para investir nos programas sociais que eu sei que são sérios, consistentes? Tem uma confusão aí”.*

## **V.2. O CONTEXTO**

Antes de mais nada, vamos descrever rapidamente a Convenção Quadro Internacional para o Controle do Tabagismo. O tratado foi convocado pela OMS em 1999 e finalizado em maio de 2003, após seis audiências públicas e seis reuniões de negociações envolvendo os 192 países membros da Organização. O governo brasileiro, apesar de ter tido um papel de liderança nas discussões do texto e ter adotado fortes medidas de controle do tabagismo, assinou o tratado em junho de 2003 e o enviou ao Congresso. No entanto, apenas em 3 de novembro de 2005, após longas e árduas negociações, ele foi ratificado. A demora se deveu a uma campanha de desinformação que passou a dominar os debates, especialmente na região sul do país. Antes do início das negociações do tratado, houve audiências públicas nas quais todas as partes interessadas puderam se manifestar<sup>41</sup>.

Nos estados do sul, onde estão localizadas a maior parte das plantações de tabaco, o processo de ratificação encontrou forte oposição da indústria e seus aliados. Relatórios distribuídos por ela apontam que a ratificação da Convenção Quadro significaria o fim das colheitas de fumo e do emprego para muitos trabalhadores. O Brasil é o maior exportador de folhas de tabaco do mundo e o segundo maior produtor. Com a diminuição dos estoques mundiais de folha de fumo em dois milhões de toneladas nos últimos cinco anos, somada à qualidade do fumo produzido no Brasil a um dos menores custos dentre os países produtores, a produção brasileira cresce e as exportações aumentam. A produção no Brasil aumentou 53% desde 2000<sup>42</sup>. Somente no Rio Grande do Sul, o número de municípios fumicultores passou de 233, em 1994, para 350 em 2005, sendo que a maior expansão ocorreu a partir de 2000, quando 80 municípios começaram a cultivar fumo. O número de fumicultores aumentou 27%, a área plantada cresceu 45% e a produção se expandiu em 39%<sup>43</sup>.

O principal pólo de produção de fumo é Santa Cruz do Sul, na região do Vale do Rio Pardo, que foi um dos principais núcleos de colonização alemã do sul do país e recebeu seus primeiros imigrantes do Reno e da Silésia, em 1849. Conhecida como “Capital Nacional do Fumo”, tem ruas largas, limpas e arborizadas e jardins e trevos floridos. Praticamente em cada esquina há uma placa de rua e uma logomarca da Souza Cruz ou uma de suas concorrentes, como Phillip Morris, Universal Leaf ou outras.

A Afubra – Associação de Fumicultores do Brasil, a organização que liderou o lobby contra a ratificação da Convenção-Quadro no Brasil, é uma das fundadoras da ITGA (International Tobacco Growers

---

<sup>41</sup> Organização Mundial da Saúde, <http://www.who.org>, acessado em 29/8/2005.

<sup>42</sup> Boletim do Deser, no. 141, dezembro/2004

<sup>43</sup> Jornal Zero Hora, Campo e Lavoura, Porto Alegre, 28/01/2005.

Association), criada em 1984 pelas companhias de cigarro para funcionar como grupo de frente da indústria do tabaco.

### V.3 – VISITA DE CAMPO – CEDEJOR

Entre 9 e 11 de março de 2005, as autoras desta narrativa estiveram em Santa Cruz do Sul, no RS, visitando *in loco* o projeto social do Instituto Souza Cruz, o Centro de Desenvolvimento do Jovem Rural – Cedejor – em Albardão, no distrito vizinho de Santa Cruz, Rio Pardo, fundado em setembro de 2001. No espaço, há um laboratório de informática, dormitórios, biblioteca, salas de reuniões e de entretenimento, administração, refeitório, cozinha e jardins. Atualmente, o Instituto Souza Cruz dá R\$ 170 mil anuais para cada núcleo, e há parceria ainda com a Prefeitura Municipal: “*Estamos tentando construir nossa sustentabilidade, mas o Instituto ainda é nosso principal mantenedor*”, diz Eriton Rocha, coordenador do Cedejor de Albardão<sup>44</sup>. No site do Instituto, há a informação que o Centro de Apoio ao Pequeno Agricultor (Capa) também daria apoio<sup>45</sup>. Jaime Weber, que dirige o Capa, contesta a informação: “*Apenas fazemos assessoria ao Cedejor em temas que eles determinam e cobramos essa assessoria. Adotamos os filhotes perdidos! E pelo jeito teremos outros filhotes para adotar*”, diz, por e-mail.<sup>46</sup>

Os jovens se revezam entre suas casas e o Cedejor, no que chamam de alternância. A equipe de monitores tem um questionário que serve como roteiro para as avaliações, mas a grande maioria delas é feita na base da observação. “*Não é algo fixo. É variável e abre para várias possibilidades*”, explica Adriana Bôer, uma das monitoras. Os jovens também participam de debates e conversas para análise do contexto político do país, numa dinâmica de grupo intitulada “momento atualidade”, onde escolhem os temas a serem discutidos. Segundo Eriton, eles estavam bastante curiosos a respeito da Convenção Quadro para o Controle do Tabaco, em função de preocupação com o futuro da região, pois a notícia amplamente disseminada é que o tratado pretende erradicar a fumicultura, o que significaria o fim das colheitas de fumo e do emprego para muitos trabalhadores. As pesquisadoras conversaram com os monitores e coordenadores do projeto e puderam confirmar a campanha de desinformação e distorção do tratado que ainda reina na região.

Os coordenadores do Cedejor nos levaram para conhecer as propriedades de alguns participantes do projeto, todos filhos de plantadores de fumo. Daiane Eifler se formou na primeira turma do Cedejor e criou a “Estufa do Conhecimento”, que ganhou destaque na Home Page do Instituto Souza Cruz: “*é um laboratório de cultivo experimental. O foco é adquirir experiência em técnicas de agricultura orgânica. (...) A jovem Daiane Efler, 20 anos, obteve do pai a permissão para instalar a estufa na pequena*

---

<sup>44</sup> Entrevista com o Eriton Rocha, coordenador do Cedejor de Albardão, Santa Cruz do Sul, em 10/03/2005.

<sup>45</sup> Instituto Souza Cruz, Empreendedorismo do Jovem Rural, <http://www.institutosouzacruz.org.br>, acessado em 01/07/2005.

<sup>46</sup> Resposta de Jaime Weber, por e-mail, em 05/07/2005.

propriedade da família. A construção do espaço acabou mobilizando também a comunidade e motivou pequenos agricultores da região a construir suas próprias estufas<sup>47</sup>. Na prática, a história é menos glamourosa e a estufa não pôde ter prosseguimento por causa do cultivo do fumo. A estufa necessita da construção de um poço artesiano e fumo não precisa de tanta água. Daiane lamenta que na região não há incentivo para outros cultivos e, por isso, teve que deixar seu projeto de lado e ajudar o pai com a lavoura do fumo: “Fumo dá pouco retorno, e a gente passa o ano inteiro envolvido. O custo da produção está muito alto e o preço da safra está baixo. Além disso, usa muito defensivo”, explica<sup>48</sup>. Seu pai, Miguel, trabalhava como orientador de empresas de fumo e, há oito anos, passou a produzir. Para poupar a mulher e a filha dos sintomas do manuseio do veneno, ele próprio manipula os defensivos: “Dá enjôo, diarreia, sinto suor, é horrível”, diz. Na propriedade da família, ele planta 60 mil pés. Nesta última safra, de 2005, o preço da arroba caiu bastante e não pôde ter nenhuma sobra para guardar.

A conclusão a que chegamos, depois de visitar algumas propriedades e passar o dia no Cedejor, é que o projeto é interessante, mobiliza seus monitores e coordenadores, mas não toca nas questões diretamente ligadas ao plantio do fumo nem aos males do tabagismo – incluindo saúde, economia, propaganda. Ele nos pareceu inócuo, sem função alguma dentro de um contexto de dependência que a região vive. Mas se pensarmos na forma como ele serve como plataforma de relações públicas para a Souza Cruz, o projeto parece bem menos inocente do que aparenta. Além disso, não discute a sustentabilidade da fumicultura a longo prazo, com desaceleração prevista para a demanda mundial dentro de dez anos<sup>49</sup>, o preço, as condições de argumentação com os compradores, questões essenciais para o futuro desses jovens<sup>50</sup>.

Um fato que chama atenção no projeto é que nenhum dos jovens empreendedores que participou da turma piloto deseja seguir o caminho dos seus pais no plantio de fumo. Os depoimentos ouvidos na pesquisa de campo confirmaram outras pesquisas feitas junto a fumicultores, que retratam suas insatisfações com a atividade<sup>51</sup>. Os jovens querem ficar no campo, mas desejam desenvolver outras atividades. Isso pode criar um conflito com a própria família, que investiu um grande capital na compra e construção da enorme infra-estrutura necessária para plantar e processar fumo e não pode utilizá-la para outra atividade que não seja esta.

---

<sup>47</sup> Instituto Souza Cruz, Cedejor Rio Pardo, Estufa do Conhecimento: [www.institutosouzacruz.org.br](http://www.institutosouzacruz.org.br), acessado em 01/07/2005.

<sup>48</sup> Entrevista com Daiane Eifler, Santa Cruz do Sul, 10/03/2005.

<sup>49</sup> Projeções da produção, consumo e comércio do tabaco para o ano 2010, FAO, Roma 2003.

<sup>50</sup> Ver também: Boletim do Deser n.145 de agosto de 2005 sobre o Seminário “O Futuro da Fumicultura no Brasil” e a publicação Contexto Rural, n. 5, de 2005 sobre a cadeia produtiva do fumo. Ambas publicações estão acessíveis na página [www.deser.org.br](http://www.deser.org.br)

<sup>51</sup> Almeida, Guilherme E.G. de; Fumo: Servidão Moderna e violações de direitos humanos; Terra de Direitos, Curitiba 2005. *A cadeia produtiva do fumo em Contexto Rural*, Revista do Departamento de Estudos Sócio-Econômicos Rurais – Deser; ano iii – n.4 – dezembro de 2003, Curitiba

*Viciado em Fumo*, pesquisa realizada pela Christian Aid em parceria com o Deser. O relatório está disponível em <http://www.deser.org.br>

A primeira turma do Cedejor de Albardão, que formou 60 jovens em 2004, durou três anos. Para Letícia Sampaio, diretora executiva do Instituto Souza Cruz, o índice de êxito do projeto é bastante alto, tendo em vista um programa piloto.

O próprio Instituto Souza Cruz não tem uma avaliação concreta do empreendedorismo de seus pupilos. Letícia Sampaio afirmou que *“tem uma associação de jovens que estão desenvolvendo agricultura ecológica”*, mas não deu mais detalhes sobre a empreitada. É curioso que um programa criado exatamente para “Educar para o Empreendedorismo” não tenha uma quantificação de seu grau de sucesso. Perguntada sobre a existência de contradições no fato do Instituto Souza Cruz, financiado por uma tabageira, apoiar alternativas ao fumo, Letícia responde: *“As contradições estão aí, Marx já mostrava isso no marxismo dialético. Não sou eu que vou resolver as contradições. Meu problema como dirigente do Instituto Souza Cruz é contribuir da melhor forma possível, com toda a minha energia, usando toda a influência que eu possa ter, usando todos os canais, para que esse jovem se torne protagonista das políticas públicas, e ele tem que ser orientado”*.

### V.3. SOUZA CRUZ

*“Responsabilidade Social Empresarial está ligada à maneira de gerenciar e não ao produto em si. Eu não conheço uma definição de Responsabilidade Social que trabalhe prioritariamente sobre o produto”*

José Roberto Cosmo, gerente de planejamento em assuntos corporativos da Souza Cruz.

A Souza Cruz é a maior fabricante de cigarros do país, dona de seis das oito marcas mais vendidas e com 75% do mercado<sup>52</sup>. Em 2004, a receita da Souza Cruz, de US\$ 2,8 bilhões, cresceu 3%. A empresa bateu seu recorde histórico em exportações, com 112 mil toneladas de fumo em folha, 17% a mais do que em 2003. As vendas externas responderam por 30% dos lucros, de quase US\$ 231 milhões. Os 70% restantes vieram da venda de cigarros no mercado brasileiro, que caiu um pouco, contribuindo para uma redução de 4,8% no lucro líquido da empresa, de US\$ 276 milhões, e de 2,2% no resultado antes do pagamento de impostos, juros, depreciações e amortizações<sup>53</sup>. Seus investimentos em projetos sociais foram de R\$ 4.240.000,00<sup>54</sup>. Se convertermos o lucro líquido da Souza Cruz em 2004 em reais, ao câmbio de 2,60<sup>55</sup> o dólar, teremos o equivalente a R\$ 717.600.000,00. Portanto, R\$ 1.966.027,39 de lucro líquido por dia. Seus investimentos em projetos sociais são pagos em pouco mais de dois dias de lucro líquido.

---

<sup>52</sup> Exame, Melhores e Maiores 2005.

<sup>53</sup> Idem.

<sup>54</sup> Guia de Boa Cidadania Corporativa, 2004, Ed. Abril.

<sup>55</sup> Cotação do dólar em 05/06/2005.

A Souza Cruz cumpre, porém contesta judicialmente suas obrigações legais. Ela é uma das empresas membro do ETCO - O Instituto Brasileiro de Ética Concorrencial<sup>56</sup>, organização sem fins lucrativos que congrega entidades empresariais e não governamentais com o “*objetivo de delimitar parâmetros éticos para a concorrência e estimular ações eficazes contra a evasão fiscal, a falsificação de produtos e o contrabando.*”, segundo sua Home Page.

Na Home Page do ETCO, a indústria do tabaco tem um espaço para demonstrar suas perdas e informar que, em 2004, o contrabando respondeu por 51% do mercado ilegal, a falsificação por 8% e a evasão fiscal pelos 41% restantes.<sup>57</sup> Para o ETCO, a proibição da propaganda de cigarros agravou a situação, já que o mercado legal não tem como apresentar ao consumidor as suas marcas e evolução, restando como único diferencial entre o produto legal e o ilegal, o preço. E, neste quesito, segundo eles, a vantagem é toda do mercado ilegal, com graves prejuízos à saúde do consumidor. O cumprimento da lei é destacado e o site anuncia o pagamento anual, por parte das empresas de cigarro, de R\$ 100 mil à Anvisa, como taxa de fiscalização sanitária para registro, revalidação ou renovação de produtos derivados de tabaco. Entretanto, é bom deixar claro que este pagamento é feito em depósito em juízo, já que a Souza Cruz, por exemplo, o contesta. Segundo a Anvisa, o valor total que as empresas de tabaco depositam sub-júdice chega a R\$ 30 milhões, verba que deverá ser usada para construir um laboratório de pesquisa sobre os efeitos do consumo de tabaco, fundamental para a regulação do produto no Brasil e na América Latina<sup>58</sup>. Além de tudo, a Souza Cruz contestou todas as ações judiciais abertas contra ela, por fumantes, ex-fumantes ou familiares. A empresa alega que a atividade de fabricação e comercialização de cigarros é lícita, que os riscos associados ao produto são de amplo conhecimento, que o consumo passa pelo livre arbítrio, ausência de publicidade enganosa e a inexistência de nexo causal entre as doenças e o consumo de cigarros.

De fato, a atividade é lícita, mas os riscos foram escondidos e minimizados durante décadas e os fumantes que, hoje, processam a empresa, começaram a fumar, em média, há 30 anos. O livre arbítrio deixa de existir quando entra em cena a questão da dependência da nicotina, que não é tratada nestas questões. O fumante fuma não porque é “livre para escolher”, mas porque precisa injetar no organismo doses constantes, pesadas, de nicotina. A publicidade passou a ser restrita há apenas cinco anos e, durante todo o período em que foi veiculada em todos os meios de comunicação, fumar era associado à liberdade, potência, beleza, esporte, estilo de vida aventureiro. Hoje, nos pontos-de-venda as peças publicitárias mantêm um forte apelo à liberdade de escolha. A relação entre doenças e consumo de cigarro está mais que comprovada. Negar que existe relação de causa e efeito é mentir. E não é ser socialmente responsável.

---

<sup>56</sup> Instituto Brasil de Ética Concorrencial, ETCO: [www.etc.org.br](http://www.etc.org.br), acessado em 01/07/2005.

<sup>57</sup> Mercado Brasileiro de Fumo, Instituto Brasil de Ética Concorrencial, ETCO: [www.etc.org.br](http://www.etc.org.br), acessado em 01/07/2005.

<sup>58</sup> Laboratório vai analisar efeitos do uso do tabaco, O Estado de S. Paulo, 08/06/2005, in [www.tabacozero.net](http://www.tabacozero.net)

Evidentemente, para José Roberto Cosmo, gerente de planejamento em assuntos corporativos da Souza Cruz, a empresa está em linha com o que se tem de mais avançado na área de Responsabilidade Social, como consulta com os stakeholders, diálogo e incorporação das suas demandas<sup>59</sup>. Perguntado se uma empresa que fabrica cigarros pode ser socialmente responsável, Cosmo responde: *“Responsabilidade Social Empresarial está ligada à maneira de gerenciar e não ao produto em si. Eu não conheço uma definição de Responsabilidade Social que trabalhe prioritariamente sobre o produto. Pode ser que exista. Diz respeito à maneira como a empresa gerencia seu negócio e não aos problemas que o produto acarreta. E também à maneira como a empresa está gerenciando seus impactos na sociedade”*.

Dissociando o produto da empresa, Cosmo cita exemplos de outras indústrias e seus produtos ditos polêmicos: o laboratório Merck e os problemas identificados no Vioxx; O McDonald’s e a questão da obesidade; a Nestlé e a Quacker e a polêmica dos produtos transgênicos; a Ambev e os perigos da bebida alcoólica, etc. *“Se falássemos sobre produtos uma série de empresas teriam problemas. Uma série de produtos está sob suspeita”*, afirma.

E, mesmo acreditando que Responsabilidade Social diz respeito ao impacto causado à sociedade, a Souza Cruz não criou nenhum projeto na área de saúde para evitar a relação de *mea culpa*. Segundo Cosmo, a empresa reconhece os riscos de seus produtos, divulga-os em sua Home Page, alerta sobre os riscos, *“inclusive dos potencialmente mais cancerígenos, que são 40 produtos”*, lembra. Uma resposta-padrão para esta pergunta foi dada, em seguida, como em diversas coletivas a que tivemos acesso: *“Não podemos atender demandas da área de saúde, pois é dever do Estado, a empresa paga impostos. O Estado está aí para cuidar da saúde pública”*. Cosmo afirma que a Souza Cruz foi a primeira empresa, no mundo, a divulgar os componentes do cigarro no site, apesar de ser obrigatório apenas mandar a lista dos componentes para a Agência Nacional de Vigilância Sanitária, Anvisa. De fato, estas informações estão na Home Page da empresa, mas a tela de abertura sobre seus produtos vem com um texto falando de “escolha por adultos” e “prazer de fumar”.

## **VI. CONCLUSÃO**

### **A Souza Cruz e a Arte de Governar Cidadãos Livres**

Refletindo sobre a questão central desta narrativa, pode uma empresa de tabaco ser socialmente responsável? Talvez não haja resposta definitiva de que isso não é possível, ou talvez existam respostas diferentes para cenários distintos e vale a pena recorrer por alguns deles. Com base no *modus operandi* da indústria do tabaco hoje, pode-se concluir com muita propriedade que ela não é e

---

<sup>59</sup> Entrevista com José Roberto Cosmo, gerente de planejamento em assuntos corporativos da Souza Cruz, 21/12/2004.



não tem legitimidade ética e moral para ser uma empresa socialmente responsável, mas que vem sendo muito hábil em se apropriar dos conceitos de RSE para recuperar sua imagem prejudicada, sobreviver e para se posicionar como um ator social legítimo.

A primeira possibilidade de mudar o rumo de seus negócios e trabalhar de forma ativa no sentido de buscar formas menos nocivas de comercializar o tabaco e de diversificação ocorreu após a divulgação dos primeiros estudos associando o tabagismo ao câncer de pulmão, por volta dos anos 50. Mais grave do que manter e expandir seus negócios, o que explica a indignação que a indústria do tabaco causa nos estudiosos da matéria, foi negar os malefícios provocados por seus produtos e embarcar em milhares de estratégias para desqualificar estudos científicos. Foi uma sucessão de fraudes e propagações de mentiras aos público em geral sem paralelos na história moderna.

Ainda que a hipótese inicial desta pesquisa tivesse como premissa básica o envolvimento ativo da Souza Cruz com responsabilidade social empresarial motivado como forma de passar ao largo das restrições impostas à publicidade, ao longo da pesquisa encontramos uma forte relação entre RSE e litígio. Os milhares de processos que correm contra a indústria do tabaco em todo mundo representam um risco de fato à sustentabilidade desta indústria. Enquanto as questões realmente polêmicas do impacto que o produto provoca na sociedade são tratadas em embates judiciais, nos quais a Souza Cruz nega e recorre a todas as decisões jurídicas desfavoráveis, a empresa necessita investir de forma pró-ativa em RSE para se firmar como ator social legítimo. A crescente internalização de conceitos como RSE e consumo consciente nas mentes do público têm um papel importante no tribunal da opinião pública.

A SustainAbility, empresa fundada em 1987, em Londres, é uma consultoria especializada em Responsabilidade Social e desenvolvimento sustentável. Em análise publicada em sua Home Page<sup>60</sup>, a SustainAbility diz que existem duas formas de se praticar a RSE. A primeira, chamada de RSE passiva, é identificada como uma forma de gerenciamento de risco e de segunda geração de Relações Públicas, onde a empresa faz o que a ferramenta manda, mas que fundamentalmente continua fazendo seus negócios como sempre fez. A outra forma, chamada de RSE ativa, incentiva as empresas a inovar nas formas de lidar com as preocupações dos seus stakeholders e desafios sociais, além de reforçar a importância de identificarem as percepções atuais dos consumidores como indicadores de riscos futuros de litígio.

Embora o artigo mencione a indústria do tabaco como um exemplo de empresa que está presa ao seu modelo de negócios baseado em defesa de litígio, temos motivos para analisar o engajamento da

---

<sup>60</sup> SustainAbility, About Us, <http://www.sustainability.com/insight/issue-brief.asp?id=285>, acessado em 02/07/2005

Souza Cruz no tema RSE como um indicador de que segue ambas as formas de se praticar RSE. Pela própria natureza do seu produto, está de certa forma num beco sem saída, pois não tem como assumir completamente o impacto do seu negócio sem inviabilizá-lo. Por outro lado, ao investir fortemente em estratégias de “*consumer consultation*”, ir atrás de outras empresas, formadores de opinião, governos e organizações da sociedade civil para argumentar que não é culpada por existir, enquanto judicialmente nega qualquer relação de causa e efeito entre o adoecimento e morte de seus clientes e o produto que comercializa, ganha tempo.

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

É paradoxal, ainda, que no ano em que o sociólogo Herbert de Souza, o Betinho -- pioneiro na discussão que levou ao que hoje se chama de responsabilidade social empresarial -- completaria 70 anos, estejamos testemunhando o seqüestro da noção de RSE por grandes transnacionais e pelos chamados Fundos de Investimento Ético, balizados pelos institutos de referência na área. Estes parecem míopes para enxergar o óbvio, pois, conforme enfatizado pela OMS, “*há uma contradição inerente entre Responsabilidade Social e a Indústria do Tabaco*”. Há, ainda, uma coleção infundável de exemplos onde a ética e a responsabilidade social não prevalecem nas ações concretas da Souza Cruz e sua controladora BAT. Alguns dos chamados institutos de referência contribuem para banalizar o conceito de RSE, fazendo com que uma importantíssima ferramenta de transformação social perca seu principal capital, que é a força da crítica para quebrar padrões historicamente construídos e datados, como é o caso da promoção e do consumo de cigarros da forma em que conhecemos hoje. É importante reforçar que a demanda social por esse produto foi criada pela indústria do tabaco e fica a pergunta: será que realmente não podemos culpá-la por existir? Por que será que a Souza Cruz só apóia as medidas de redução do consumo que comprovadamente não funcionam? Por que será que somente 3% dos fumantes que tentam parar de fumar por conta própria têm sucesso? Muitas outras perguntas poderiam seguir essas, mas paramos por aqui na certeza que esse debate está apenas começando e de que é muito mais amplo do que os temas pautados pela indústria do tabaco.

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

atravessar a rua e financia creches para as criançinhas. A charge abaixo retrata bem a essência deste debate<sup>61</sup>.

www.ash.org.nz



<sup>61</sup> A tradução da charge é: "Nós checamos e rechecamos os livros sobre Negócios Éticos e Responsáveis e temos uma boa notícia... matar seus clientes não é mencionado!" . Abaixo, podemos ler: COMITÊ DE ÉTICA DAS GIGANTES DO TABACO. Retirado do *Trust us, we're socially responsible: Summary Report*, ASH New Zealand 2005.

## VII. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. *A cadeia produtiva do fumo em Contexto Rural*, Revista do Departamento de Estudos Sócio-Econômicos Rurais – Deser; ano iii – n.4 – Curitiba, PR, dezembro de 2003.
2. *A Guidebook to Sustainable Investing*, The Ethical Funds Company™, [www.ethicalfunds.com](http://www.ethicalfunds.com)
3. *A Teoria de Maslow e sua relação com a educação de adultos*, [www.sociologia.org.br](http://www.sociologia.org.br), acessado em 20/05/2005.
4. Almeida, Guilherme E.G. de; *Fumo: Servidão Moderna e violações de direitos humanos*; Terra de Direitos, Curitiba, 2005.
5. Balanço Social do Ibase, [www.balancosocial.org.br](http://www.balancosocial.org.br)
6. Boletim do Deser, no. 141, dezembro/2004
7. Bovespa Social, [www.bovespasocial.com.br](http://www.bovespasocial.com.br)
8. Burgos, Enio; *Escolhendo o Amanhã*, Editora Bodigaya, Porto Alegre - RS, 2004
9. Câmara Americana de Comércio, [www.amcham.com.br](http://www.amcham.com.br)
10. *Campo e Lavoura*, Jornal Zero Hora, Porto Alegre, 28/01/2005
11. Cappelin, Paola, palestra proferida no seminário: *Responsabilidade Social das Empresas: a visão da Novib e a discussão do tema com as contrapartes no Brasil*, realizado em 29 e 30 de junho de 2005, no Copacabana Mar Hotel, Rio de Janeiro.
12. *Confie em nosotros, somos la industria tabacalera*, Campaign for Tobacco-Free Kids (USA), ASH (UK), 2001.
13. *Empreendedorismo do Jovem Rural*, Instituto Souza Cruz, , <http://www.institutosouzacruz.org.br>
14. *Estufa do Conhecimento*, Instituto Souza Cruz, Cedejor Rio Pardo, [www.institutosouzacruz.org.br](http://www.institutosouzacruz.org.br)
15. *Eurosif*, <http://www.insightinvestment.com>
16. Fernandes, Fábio in: Pringle, Hamish e Thompson, Marjorie, *Marketing Social: Marketing para causas sociais e a Construção das Marcas*, Makron Books, Saatchi & Saatchi, pág. XIII.
17. Foucault in Hall; 1992, op.cit., p. 219
18. Foucault, Michel; *History of Sexuality* – volume I; Penguin books, London, 1990, p. 100 (tradução livre).
19. Galvão, Alex Petez, *Cinema Brasileiro: trajetória recente e perspectivas futuras*, apostila da aula A Economia do Audiovisual, ESPM, Rio de Janeiro, 2004.
20. Gazeta Grupo de Comunicações, <http://web.viavale.com.br/grupo/gazetadosul/grupo.php>

21. *Guia de Boa Cidadania Corporativa*, Revista Exame, Editora Abril, 2004.
22. Hall, Stuart; *The West and the Rest: Discourse and Power*, 1992, pg. 293 in Hall, S. and Gieben, B. (eds); *Formations of Modernity*, The Open University, Polity Press, Oxford
23. Histórico, Bovespa, [www.bovespa.com.br](http://www.bovespa.com.br)
24. “*Hong Kong tobacco deaths presage vast China epidemic*”, Organização Mundial da Saúde, [http://whqlibdoc.who.int/bulletin/2001/issue10/79\(10\)news.pdf](http://whqlibdoc.who.int/bulletin/2001/issue10/79(10)news.pdf)
25. Iglesias, Roberto, *O impacto da Convenção Quadro no Brasil: Vulnerabilidades e Possíveis Soluções*, artigo preparado para a RTZ, em 2005.
26. Instituto Akatu, [www.akatu.org.br](http://www.akatu.org.br)
27. Instituto Ethos, [www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br)
28. Instituto Gife, [www.gife.org.br](http://www.gife.org.br)
29. *La Rentabilidad a Costa de la Gente*, OPAS – Organização Pan Americana de Saúde, 2002, pg. 90.
30. *McHoul, Alec and Grace, Wendy*; *A Foucault Primer*; UCL Press, 1993, p.26 (tradução livre)
31. *Melhores e Maiores*, Revista Exame, Editora Abril, Julho de 2005
32. Normalização entendido a partir do conceito de “denormalização” da indústria do tabaco, como estratégia de trazer a tona o papel de protagonismo da indústria do tabaco na pandemia tabagística. Mahood, Garfield; *Tobacco Industry Denormalization*; NSRA; 2004, Canadá.
33. *O Atlas do Tabaco*, Organização Mundial da Saúde Outubro de 2002
34. Prefeitura Municipal de Santa Cruz do Sul, Economia, <http://www.pmscs.rs.gov.br/turismo/guia/economia.htm>
35. Pringle, Hamish e Thompson, Marjorie, *Marketing Social: Marketing para causas sociais e a Construção das Marcas*, Makron Books, Saatchi & Saatchi, pág.11.
36. Pringle, Hamish e Thompson, Marjorie, *Marketing Social: Marketing para causas sociais e a Construção das Marcas*, Makron Books, Saatchi & Saatchi, pág. 3.
37. Pringle, Hamish e Thompson, Marjorie, *Marketing Social: Marketing para causas sociais e a Construção das Marcas*, Makron Books, Saatchi & Saatchi, pág. 3..
38. *Produtos incorretos, empresas responsáveis?*, Razão Social, O Globo, maio de 2005
39. *Relatório de Atividades*, Instituto Souza Cruz, 2004, pg. 21
40. Responsabilidade Social, [www.responsabilidadesocial.com](http://www.responsabilidadesocial.com)
41. Rosemberg, José; *Nicotina Droga Universal*; 2004.
42. SustainAbility, [http://www.sustainability-indexes.com/djsi\\_pdf/publications/Factsheets/DJSIWorldexAll\\_20041231.pdf](http://www.sustainability-indexes.com/djsi_pdf/publications/Factsheets/DJSIWorldexAll_20041231.pdf)

43. *Tobacco Industry Donations: How Taking money from the tobacco industry helps sell more cigarettes and costs more lives*, Coalition Québécoise Pour le Contrôle du Tabac, 30/05/2003
44. Vargas, Marco A., *Forms of Governance, Learning Mechanisms and Upgrading Strategies in the Tobacco Cluster in Rio Pardo Valley, Brazil*; IDS working paper 125, 2001.
45. World Health Organization, <http://www.who.int/tobacco/en/>