

O QUE JÁ SABÍAMOS:

- As empresas de tabaco, frequentemente, se envolvem em campanhas de RSC para contrapor publicidade negativa, influenciar a opinião pública e pressionar os políticos para que não aprovem leis rígidas de controle do tabaco.
- As empresas de tabaco aumentaram a publicidade para campanhas de RSC que apoiam os objetivos de desenvolvimento sustentável do Brasil e mitigam o impacto da COVID-19, provavelmente em resposta ao crescente interesse em fortalecer as leis de controle do tabaco.

O QUE AINDA NÃO SABÍAMOS:

- Assistir a um vídeo sobre as atividades de RSC de uma empresa de tabaco altera a opinião das pessoas sobre a empresa, o que elas pensam sobre os danos causados e o nível de atratividade dos cigarros ou dispositivos eletrônicos para fumar (DEFs) da empresa, ou se elas apoiam novas leis de controle do tabaco?

O QUE FIZEMOS E COMO FIZEMOS:

- Uma equipe de pesquisadores da Universidade de Nevada, Reno (UNR) e da Fundação Oswaldo Cruz (FIOCRUZ) realizou um estudo experimental online com mais de 4.000 adultos brasileiros, fumantes e não fumantes.
- Os participantes assistiram a um dos dois vídeos de uma falsa empresa de tabaco criada para o estudo chamada "Cruzeiro do Sul. Um vídeo apresentava uma visão geral dos negócios e finanças da Cruzeiro do Sul. O outro vídeo continha todo o conteúdo do primeiro vídeo, além de mensagens de RSC, como o apoio da Cruzeiro do Sul às famílias agrícolas e à justiça social. Os vídeos eram semelhantes a vídeos reais das empresas de tabaco nas redes sociais.
- Os participantes do estudo responderam a perguntas antes e depois de assistirem aos vídeos. Os pesquisadores compararam as respostas para ver se as mensagens de RSC alteraram a opinião das pessoas em relação à empresa, seus produtos ou às leis de controle do tabaco.

O QUE DESCOBRIMOS:

- Os participantes que assistiram ao vídeo com mensagens de RSC estavam:
 - 8% mais propensos a concordar que a "Cruzeiro do Sul é uma empresa socialmente responsável."
 - 4% mais propensos a concordar que a "Cruzeiro do Sul fala a verdade sobre seus produtos."
 - 18% mais propensos a concordar que a "Cruzeiro do Sul contribui para o desenvolvimento das comunidades."
 - 14% mais propensos a concordar que "o cigarro da Cruzeiro do Sul é menos prejudicial do que outros cigarros."
- Os efeitos foram maiores entre as mulheres e as pessoas que não fumam.
- O vídeo de RSC não teve um impacto significativo na opinião das pessoas sobre novas leis de controle do tabaco.
- Também não tornou os cigarros e os DEFs (caso a fabricação fosse autorizada) mais atrativos para quem não fuma.

POR QUE ISSO IMPORTA?

- Os resultados sugerem que --- assim como a propaganda de produtos de tabaco --- as mensagens de RSC afetam as percepções dos espectadores sobre os cigarros e podem apoiar as estratégias de marketing.
- Nossos resultados ressaltam a necessidade de seguir as Diretrizes para Implementação do Artigo 5.3 da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco, à qual o Brasil é signatário, que recomendam a "desnormalização" e "regulamentação" das atividades descritas como "responsabilidade social corporativa" pelas empresas de tabaco.

Membros da pesquisa:

Jennifer Pearson, PhD (UNR)
Luciana Borges, MSc (UNR)
Silvana Turci, PhD (FIOCRUZ)

Entre em contato:

lborges@nevada.unr.edu
silvana.turci@fiocruz.br



FIOCRUZ



Institute for
Global Tobacco Control



School of Public Health
University of Nevada, Reno