

ACT PARTICIPA DA 10ª SEMANA INTERNACIONAL DE RESISTÊNCIA À INDÚSTRIA DO TABACO

ONG denuncia interferência da indústria nas políticas públicas de saúde

A Aliança de Controle do Tabagismo – ACT participa de um movimento mundial contra a indústria do tabaco, que acontece de 4 a 8 de outubro, ao lado de outras organizações internacionais, lideradas pela Corporate Accountability International.

Diversas ações vão acontecer em mais de 25 países, desde encontros com representantes dos governos para discutir a política de controle do tabagismo a protestos e coletivas de imprensa.

No Brasil, a ACT está denunciando a interferência, cada vez maior, da indústria do tabaco em diversos setores. O objetivo da ACT é chamar a atenção da sociedade para o fato de que a indústria do tabaco não é um negócio como qualquer outro.

A indústria continua a trabalhar duro, não apenas anunciando seu produto causador de dependência como se fosse normal, mas também promovendo sua imagem de normalidade para governos, mídia, público e comunidade de negócios. As companhias de cigarro promovem seus produtos através de propagandas glamourosas, embalagens elegantes e descoladas, displays promocionais na maior parte de seus pontos de venda e de atividades patrocinadas por ela. Embora legalizado, os produtos derivados do tabaco não são produtos comerciais normais. De fato, quando usados de acordo com as instruções dos fabricantes, os produtos derivados do tabaco matarão um em cada dois usuários em longo prazo.

A Souza Cruz, por exemplo, que detém 62% do mercado nacional, publicou um anúncio na Folha de S. Paulo, no Dia Nacional de Combate ao Fumo, em 29 de agosto, onde afirma: *“Toda vez que se aperta quem está do lado da lei, a vida de quem está fora dela fica mais fácil.”*

Para Paula Johns, diretora-executiva da ACT, *“esse anúncio e as ações da indústria mostram claramente que ela não quer ser regulamentada de jeito nenhum. Por isso busca melhorar sua imagem através dos patrocínios de eventos que chama de responsabilidade social, mas na verdade não passam de programas de marketing”*.

AS TÁTICAS DA INDÚSTRIA DO TABACO E O ARTIGO 5.3 DA CONVENÇÃO QUADRO

A indústria do tabaco usa sua influência política e econômica para enfraquecer, retardar ou destruir as leis para controle do tabagismo em todo o mundo. Até nos países que ratificaram a Convenção Quadro para o Controle do Tabaco, caso do Brasil, a indústria tabagista tenta enfraquecer as medidas.

A Convenção-Quadro é o primeiro tratado internacional de saúde, negociado pelos 192 países membros da Organização Mundial da Saúde, que traz diversas medidas para diminuição do impacto sanitário, social, ambiental e econômico gerado pela produção, consumo e exposição à fumaça do tabaco. Um de seus artigos, o 5.3, trata especificamente da interferência indevida

da indústria do tabaco nas políticas públicas de saúde, reconhecendo que há um conflito de interesses fundamental e irreconciliável entre os objetivos da Convenção-Quadro e os objetivos da indústria do tabaco. A definição de indústria do tabaco envolve não somente os fabricantes mas também grupos que defendem os seus interesses..

As táticas da indústria do tabaco para interferir no controle do tabagismo acontecem há décadas e tomam muitas formas, tais como:

- ⊗ **Lobby político junto a legisladores e doações a partidos políticos e candidatos.** Em alguns lugares, influenciam até mesmo os projetos de lei e regulamentações. No Brasil, pesquisadores dos documentos internos da indústria encontraram indícios de sua influência na lei 9294/96, que acabou por beneficiá-la em sua redação, ao estabelecer que fumantes e não fumantes poderiam dividir um mesmo espaço. Saiba mais sobre o assunto aqui:

http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/445_paper_Brasil_SHS_final.pdf

- ⊗ **Promessas de auto-regulamentação e iniciativas voluntárias, especialmente voltadas ao público jovem.** Como mundialmente vem aumentando a regulamentação dos produtos derivados de tabaco, a indústria tem que se reinventar e uma das suas respostas veio através do desenvolvimento e implementação dos chamados “programa de prevenção para a juventude”.

No Brasil, a Souza Cruz, por exemplo, se uniu ao setor de hospitalidade para uma campanha contra a venda de cigarros a menores de 18 anos e visa atingir dois públicos principais: o primeiro é o varejista, para que não venda cigarro para menores. E o segundo, o consumidor, para que nunca delegue a uma criança ou um adolescente a tarefa de comprar seu cigarro. Evidências científicas demonstram que esse tipo de medida não funciona e tende a ser contraproducente. Para coibir o consumo entre crianças e jovens o mais eficiente é uma combinação de preços altos, eliminação total da publicidade, promoção e patrocínio inclusive nos pontos de venda e nas embalagens e ambientes fechados 100% livres de fumo.

- ⊗ **Parceria com órgãos governamentais em questões relacionadas ou não à saúde pública.** Em alguns países, a indústria do tabaco atua em campanhas de vacinação ou doação de sangue. Essa prática chegou a ser usada no Brasil anos atrás. Aqui, a parceria se mostra em forma de patrocínio de ações governamentais, como apresentado na tabela abaixo. Com isso, a indústria adquire credibilidade e legitimidade.

- ⊗ **Demanda de uma cadeira à mesa em que políticas de controle do tabaco são negociadas.** Essa é uma demanda freqüente em todos os países, incluindo o Brasil. A indústria tenta interferir e participar de negociações, se apresentando como um “stakeholder” legítimo, apesar de seu conflito de interesse com a saúde pública. Com isso, barra medidas como aumento de preços e impostos de produtos de tabaco, ambientes livres de fumo e proibição da propaganda de seus produtos, entre outras que comprovadamente reduzem a demanda por cigarros.

⊗ **Promoção da chamada “responsabilidade social corporativa”.** Esse é um movimento mundial da indústria, para melhorar sua imagem, mas não passa de uma série de programas de marketing e relações públicas. A relação simbiótica entre cigarros e RP começou antes mesmo da década de 50, quando ambos eram indústrias novatas e as empresas de tabaco usaram as habilidades do marketing para “fisgar” primeiro as mulheres e, depois, os jovens. Em 1952, a ligação entre fumo e câncer de pulmão começou a receber uma atenção maior da mídia. Foi criado, então, um comitê de pesquisa da indústria do tabaco para lidar com a questão. Os orçamentos de publicidade passaram a dobrar, a partir de então, e houve um movimento intenso para desfazer as evidências científicas. Mais tarde, começaram as doações para melhorar a imagem e comprar credibilidade.

⊗ **Ficar por trás de grupos aliados e/ou representantes indiretos de seus interesses.** Essa postura fica muito clara quando há necessidade de mobilizar grupos de frente para evitar regulamentações. Em todos os estados brasileiros onde leis antifumo foram aprovadas, por exemplo, as associações da indústria da hospitalidade atuaram nos bastidores, para evitá-las, ou quando aprovadas, com liminares para suspender seus efeitos. A alegação é que leis antifumo levariam bares e restaurantes à falência, o que não se confirmou em nenhum lugar. Até o momento, todas as liminares foram canceladas pela Justiça.

No caso dos fumicultores, desde a campanha para a ratificação da Convenção-Quadro, grupos ligados à indústria afirmam que o tratado vai trazer desemprego e causam pânico na região. A situação se repete agora, quando haverá uma reunião dos países membros da Convenção Quadro para discutir a regulamentação no setor produtor. Para saber mais sobre o tema, acesse: http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/471_artigo_fumicultura_160610.pdf

A ACT identificou vários patrocínios da indústria do tabaco, em especial da Souza Cruz e Philip Morris, em 2010, nas mais diversas áreas:

ÁREA	EVENTO	ORGANIZADOR	DATA
Jurídico	Congresso Ibero Americano de Cooperação Judicial / Colômbia	Rede Latino-Americana de Juizes - Redlaj	23 a 25 nov /2010
Cultural	Prêmio Comunique-se	Site Comunique-se (www.comunique-se.com.br)	Setembro/2010
Jurídico	Congresso Legislação Trabalhista e Visão Empresarial	Academia Internacional de Direito	13 e 14 set/2010

Educacional	XIV Mostra PUC	PUC RJ	17 a 20 ago/2010
Social	UPP Tabajara / RJ	Governo do RJ	Ago/2010
Social	UPP Batam / RJ	Governo do RJ	
Cultural	FLIP – Festa Internacional Literária de Paraty / RJ	Ministérios da Cultura, do Turismo, governo do estado do RJ e outros	4 a 8 ago / 2010
Cultural	OSB – Orquestra Sinfônica Brasileira – Semana Stravinsky / RJ	OSB	31 ago / 2010
Comunicação	8º Congresso Brasileiro de Jornais / RJ	ANJ	19 e 20 ago/2010
Varejo	Expo Postos e Conveniência / Brasília	Sindicom	3 a 5 ago / 2010
Jovem	Diálogos Universitários	Empresas JR	Diversas datas
Jovem	Festa Baile XI / SP	Faculdade de Direito de SP	Agosto/2010
Jurídico	2º Congresso das Carreiras Jurídicas de Estado / Brasília	Associação dos Juízes Federais do Brasil (AJUFE), Associação Nacional dos Procuradores de Estado (ANAPE), Associação Nacional dos Peritos Criminais Federais (APCF) e Fórum da Advocacia Pública Federal	Julho / 2010
Social	Seminário Liberdade e Democracia no século XXI	Revista Voto	16 de junho / 2010
Marketing	Prêmio Comunicação 2009 / RJ	ABP – Associação Brasileira Propaganda	6 maio / 2010
Social	XXIII Fórum da Liberdade / RS	Instituto de Estudos Empresariais	13 e 14 abril / 2010
Jurídico	VI Fórum Brasileiro sobre as Agências Reguladoras	Instituto Brasileiro de Direito Público	Abril / 2010
Jurídico	I Congresso Nacional dos	Defensoria Pública	Março / 2010

	Defensores Públicos em Execução Penal		
Cultural	Concurso Pão de Açúcar do Rio	Sebrae RJ	Mar / 2010
Jurídico	VI Fórum Mundial de Juizes	Fórum Social Mundial	22 a 24 de janeiro/ 2010
Cultural	Filme "Lula, o filho do Brasil"	Luis Carlos Barreto Produções	Janeiro/ 2010

Para mais informações, entre em contato com nossa assessoria de imprensa:

São Paulo

Acontece Comunicação
Chico Damaso ou Monica Kulcsar
(11) 3873-6083 / 3871-2331
acontece@acontecenoticias.com.br
chicoacontece@uol.com.br

Rio de Janeiro

Anna Monteiro
(21) 3311-5640 / 8152-8077
Anna.monteiro@actbr.org.br