

JUSTIÇA NEGA PEDIDO DA SOUZA CRUZ PARA TIRAR CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA ACT DO AR

A Juíza Veleda Suzete Saldanha Carvalho, da 23ª Vara Cível do Rio de Janeiro, negou liminar pedida pela Souza Cruz para suspender campanha de prevenção ao tabagismo da Aliança de Controle do Tabagismo. A Juíza entendeu que a campanha não faz menção expressa à Souza Cruz nem a acusa de vender cigarros a crianças e adolescentes, argumentos utilizados para pedir a liminar.

A decisão reconhece que a campanha busca evitar que os cigarros sejam expostos nos pontos de venda juntamente com produtos que possam interessar a crianças e adolescentes. A Souza Cruz pode recorrer.

O tabagismo é considerado a maior causa de doenças e mortes evitáveis no mundo, segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS). Nesse sentido, a atuação preventiva é fundamental para informar e alertar a população e inibir os elevados índices de experimentação e iniciação por jovens. Os argumentos da campanha da ACT são embasadas por pesquisas nacionais e internacionais, pela Convenção Quadro para o Controle do Tabaco, tratado internacional ratificado por mais de 170 países, inclusive o Brasil, e pelos próprios documentos internos da indústria do tabaco.

O curioso é que a ação da Souza Cruz evocava o argumento da liberdade de expressão para cercear uma campanha ligada a proteção à saúde, direito fundamental garantido pela Constituição. Segundo a Juíza, "não se verifica, em sede de cognição sumária, ofensa a direito da ré que autorize a restrição à liberdade de expressão".

Produzida voluntariamente pela agência Euro RSCG, a peça foi veiculada gratuitamente pela TV Globo. Na peça, uma mãe dirige o carro e dois meninos brincam sobre o que tem numa padaria. Um deles menciona cigarro. Outro retruca que não pode. A mãe diz ser contra colocar cigarro e propaganda nesses lugares e, aí, o locutor diz: "A indústria do tabaco vem cada vez mais camuflando seus produtos e adicionando sabores para atrair crianças e adolescentes no consumo do cigarro. Ajude a mudar essa situação". O vídeo pode ser acessado no site da campanha: www.limitetabaco.org.br

Regina Blessa, especialista em marketing em pontos de venda e diretora do Instituto de Estudos em Varejo, diz que PDV é a mídia que reúne três elementos essenciais para uma compra: consumidor + dinheiro + produto. Além disso, caixas de padarias e bares são o local mais importante de um PDV. Segundo ela, o display de cigarro, de alta

qualidade, glamouriza o produto no melhor ponto da loja, valorizando de forma subliminar os cigarros tanto para o fumante atual quanto para o futuro fumante. “Ideal seria adotar embalagens genéricas para os cigarros, como a Austrália fez, pois o display é o dispenser da embalagem”, diz Blessa.

Para Paula Johns, diretora-executiva da ACT, “promover um produto que causa dependência, adoecimento e morte não é ético para qualquer público. Promover num lugar frequentado por crianças é ainda pior”.

EVIDÊNCIAS E PESQUISAS

Todo o material produzido pela ACT, incluindo de publicidade, é baseado em evidências científicas e pesquisas de opinião, nacionais e internacionais. Sobre publicidade em PDVs, a ACT destaca:

- ⊗ Pesquisa ACT/Datafolha (2008) feita em seis capitais com jovens de 12 a 22 anos de idade revelou que 79% dos entrevistados veem cigarros à venda nas padarias, 71% nos supermercados e 58% nos bares:
 - Para 71%, essa exposição influencia a começar a fumar.
 - Para 63%, pessoas de sua faixa etária podem sentir vontade de fumar ao ver os cigarros expostos em PDVs. Essa taxa chega a 71% entre os que têm entre 12 e 14 anos; ela é de 68% entre os de 15 a 17 anos e de 56% entre aqueles de 18 a 22 anos.
 - Solicitados a dizer, espontaneamente, quais produtos lembravam de ver à venda no caixa de PDVs, 42% citam cigarros, segundo produto mais citado, atrás apenas de produtos de bombonière.
 - Os jovens conheciam em média três diferentes marcas de cigarros, enquanto o grupo de fumantes conhecia quatro marcas, apesar da restrição à publicidade destes produtos vigente no país.

- ⊗ Pesquisa ACT/Datafolha (2010), feita na cidade de São Paulo, mostrou que a maioria dos estabelecimentos que comercializa cigarros possui, num raio de até um quilômetro, alguma escola de nível fundamental ou médio próxima, e mais de 1/3 tem faculdade nas proximidades.
 - Além dos adultos, esses estabelecimentos são frequentados por crianças até 12 anos, em 72% dos casos, e adolescentes de 12 a 18 anos, em 81%.
 - Em 82% dos casos, os cigarros são expostos em displays, e, em 84%, estão visíveis para as crianças. Cartazes de propaganda de cigarros estão visíveis para as crianças em 66% dos estabelecimentos.
 - A visibilidade de cigarros e material promocional para crianças é mais acentuada nos estabelecimentos com IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) elevado, de grande porte, nas padarias em geral, e nos estabelecimentos que possuem escola perto.
 - Em 83% dos estabelecimentos, os cigarros ficam próximos de balas, chocolates ou doces. Em 93% dos locais, os cigarros ficam próximos do caixa.

- Em 2/3 dos estabelecimentos pesquisados há material promocional de cigarros, em geral próximo à área de exposição do produto: 69% dos estabelecimentos têm material promocional de cigarros, 68% têm este tipo de material na área destinada à venda de cigarros, 10% têm material em outras áreas do estabelecimento.
- ⊗ Pesquisa ACT/Datafolha (2010) nacional verificou que a maioria da população brasileira concorda que a exposição dos cigarros nos PDVs tem influência no tabagismo, tanto para crianças e adolescentes, como para os adultos:
 - Para 74%, a exposição dos cigarros influencia a iniciação de crianças e adolescentes.
 - Já 66% acreditam que esta exposição estimula a compra dos cigarros por adultos, sendo que 54% dos que responderam eram fumantes.
 - 64% são favoráveis à opinião de que “os cigarros devem ficar escondidos da visão do público em geral”. Mesmo entre os fumantes, essa posição tem adesão da maior parcela (51%).

Esta última pesquisa também mostrou que, em relação à adição de sabores e aromas aos produtos de tabaco, para torná-los mais atraentes e palatáveis e facilitar a iniciação de jovens, 75% dos entrevistados são favoráveis a que sejam proibidos, incluindo 66% de fumantes.

A proibição da propaganda em PDVs e dos aditivos foram objetos de consultas públicas da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), no ano passado. Em março de 2012, foi publicada Resolução RDC 14/2012, dando prazo de 18 meses para que os aditivos sejam retirados dos cigarros, e 24 meses para os demais derivados do tabaco, como charutos e cigarrilhas. Já a propaganda dos produtos nos PDVs deve obedecer a lei 12.546/11, que cria ambientes livres de fumo em todo o país e proíbe a propaganda nos PDVs.

APOIO DE ORGANIZAÇÃO

Várias organizações governamentais e não governamentais de diversas áreas, inclusive saúde, defesa do consumidor e da criança e do adolescente, assinaram carta de apoio à ACT e à campanha Limite Tabaco. Elas consideram que esta ação judicial representa um desserviço e um ataque à promoção e defesa da saúde pública, tema tão caro aos brasileiro(a)s e ao próprio país.

De acordo com as organizações, a Convenção Quadro para o Controle do Tabaco - CQCT prevê medidas para inibir a iniciação e o consumo de cigarros, entre elas a proibição de propaganda, promoção e patrocínio de produtos de tabaco, além da proibição do uso de aditivos. E vale assinalar que a campanha relativa ao Dia Mundial Sem Tabaco de 2012, promovida pela OMS, teve como tema a interferência da indústria do tabaco e a necessidade de contê-la a fim de preservar as medidas eficazes de saúde pública.

Nesse sentido, todo o trabalho da ACT e a campanha Limite Tabaco estão nos exatos termos da CQCT, e devem ser não somente apoiados, mas incentivados em nome do direito à informação e à saúde.

http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/761_CartaApoioEntidadesParceiras.pdf