JUN 2018
actbr.org.br

BOLETIM ACT Promoção da Saúde

EDITORIAL

Em 2018, a ACT Promoção da Saúde estabeleceu, formalmente, uma equipe dedicada a monitorar as estratégias das indústrias do tabaco, de alimentos e de bebidas (açucaradas e alcóolicas), com o objetivo de proteger políticas públicas de saúde dos interesses econômicos e comerciais desses setores.

As doenças crônicas não transmissíveis (DCNTs) têm, como fatores de risco comuns, o tabagismo, a alimentação inadequada e o consumo nocivo do álcool (além da inatividade física). As indústrias dessas commodities não saudáveis contribuem com cerca de 74% dos óbitos no Brasil[1] – já que parte significativa de mortes prematuras, em sua maior parte evitáveis, são causadas por DCNTs.

Segundo estudo divulgado pela revista científica *The Lancet*, estimativas para o Brasil sugerem que a queda de produtividade no trabalho e a diminuição da renda familiar resultantes de apenas três DCNTs — diabetes, doença do coração e acidente vascular cerebral — tiveram impacto negativo na economia brasileira de cerca de US$4 bilhões entre 2006 e 2015[2],gerando, também, repercussões negativas nas áreas social e emocional, além de acentuar ainda mais desigualdades sociais.

Por esses motivos, é necessário compreender o *modus operandi* dessas indústrias, expondo suas estratégias e táticas, que incluem, entre tantas outras: pressão política, captura de processos políticos e legislativos com o intuito de influenciar tomadores de decisão, patrocínio de eventos e a manipulação da opinião pública a fim de ganhar a aparência de respeitabilidade - muitas vezes em nome da liberdade de expressão e do direito individual. O foco no monitoramento das indústrias de commodities não saudáveis é, assim, parte crucial do trabalho em saúde pública.

Nesse primeiro boletim, a equipe de monitoramento oferece as primeiras informações sobre algumas dessas estratégias utilizadas e de alguns casos recentemente mapeados. Nossa intenção é continuar monitorando, cada vez mais e melhor. Esperamos que essas informações sirvam para expor as ações das indústrias, fornecer mais subsídios para que a sociedade civil continue a promover ações efetivas de *advocacy* e encorajar governos a estabelecer medidas efetivas de saúde pública.

Boa leitura.

---

[1] Institute for Health Metrics and Evaluation, University of Washington [Internet]. Global Burden of Disease Study 2015 (GBD 2015) Data Resources. Seattle; 2015.

2 Abegunde DO, Mathers CD, Adam T, Ortegon M, Strong K. The burden and costs of chronic diseases in low-income and middle-income countries. Lancet. 2007; (370):1929-1938.

MARKETING SORRATEIRO
ESTUDO DE CASO: TASTE THE CITY, "THE UNBRANDED PLATFORM"

Laura Cury

Há dois tipos de publicidade: aquela que é explicita e projetada para maximizar vendas e aquela que é implícita e é projetada para gerar interesse. A indústria do tabaco, provavelmente muito devido às restrições impostas, no Brasil, à publicidade de seus produtos, está atualmente promovendo ações do segundo tipo. Trata-se do que alguns publicitários chamam de "stealth marketing" (marketing sorrateiro), que divulga a marca sem fazer menção explícita a ela. O marketing é, assim, disfarçado, escondido e o público alvo nem sempre tem consciência das ações e intenções dos publicitários.

Um exemplo desse tipo de marketing sorrateiro é o caso da plataforma "Taste the City", campanha desenvolvida pela Dunhill Tobacco, que buscava associação de sua marca com um público mais jovem e descolado (lembrando que, no Brasil, a prevalência de iniciação têm caído e que, para a indústria, é necessário atrair o jovem, pois ele é compreendido como o futuro cliente de longo prazo, um investimento lucrativo, portanto). A solução oferecida pelas agências de publicidade foi associar a marca à plataforma, sem fazer menção explícita ao nome, estratégia que alguns especialistas denominam de "unbranded platform" (plataforma sem marca), que, nesse caso, incita o público alvo a descobrir e explorar a cidade, atraindo, assim, fumantes habituais – e buscando convertê-los, se for o caso, em usuários Dunhill - e fumantes em potencial. A ideia foi associar o ato de fumar (no caso, cigarros Dunhill) a atos de exploração e de inovação. "Taste" se refere ao sabor, mas também ao ato de "degustação", de experimentação.

Diversas festas e eventos foram promovidos sob a plataforma "Taste the City". Neons com as novas cores do maço - azul, rosa (em tons frios) - estiverem presentes em toda a decoração e ambientação, assim como fumaça, elemento já tradicional de festas. Ambos os elementos remetem a um ambiente urbano e moderno. A cor presente nos maços e nos eventos também comunica imagens e simbolismos da marca e tem a intenção de fazer com que o usuário potencial relacione o produto com a ideia de frescor, o que também diminui sua associação a problemas de saúde, além de ajudar a substituir palavras descritivas proibidas, como "light" e "suave" e alegações enganosas sobre riscos reduzidos.

Nas festas, maços Dunhill ficam disponíveis para consumo.

Essas ações são potencializadas quando ocorrem em momentos estratégicos, de alta visibilidade, como durante os Jogos Olímpicos de 2016, no Rio de Janeiro. Durante os 17

dias de jogos, 67 eventos exibiram relação com a Dunhill, quase 5800 maços foram vendidos e houve um aumento de 2% de market share.

Mas as ações de marketing da Dunhill não estiveram presentes somente em ambientes urbanos, nem somente em 2016. A principal ideia por trás da plataforma é convidar o público alvo a explorar outros horizontes de lugares e assuntos já conhecidos, sempre ligados ao público jovem, de pessoas interessadas em cultura e criatividade. Nesse sentido, uma festa também aconteceu, em 2017, em Inhotim, o maior museu a céu aberto do mundo, desta vez sob o nome "Taste the Sky", indicando que "o céu é o limite". Mais uma vez, as cores do maço estiverem presentes no local, assim como num balão que, durante o pôr-do-sol, foi inflado e começou sua subida. Dois a dois, o público teve a oportunidade de ver o céu ganhar novos contornos de vermelho, rosa e laranja e, lá embaixo, testemunhar ângulos pouco explorados do festival e do museu em si.

Mais uma vez, a marca não somente divulgou sua plataforma conceitual, mas tamém o seu produto, exibindo os maços disponíveis para consumo.

Segundo Jessica Freitas, uma das responsáveis pela presença Taste the City na festa, "o MECAInhotim convida todos a uma experiência multicultural completamente diferente do que rola por aí, conectando o que tem de mais inspirador (...). A galera vem acampar no parque para viver a experiência fora da caixa, porque estimula um novo olhar. Taste the city também acredita que o mundo tem muitos horizontes a serem descobertos e convida todos a explorar um novo olhar sobre a vida e suas experiências". Ainda de acordo com Jessica, "Taste The City é um convite a explorar o que há de melhor no universo da arte, música e cultura, pois são assuntos que amamos e que nos conectam ao nosso público. Somos uma plataforma que estimula todos a expandirem seus horizontes e nada como arte e cultura para promover uma expansão com substância".

Com esses exemplos em mente, é possível responder à pergunta "por que uma marca lançaria uma campanha livre de logotipo, especialmente uma que tenha como alvo uma audiência de nicho, ao invés de todo cliente em potencial?" Parte da razão reside no fato de que é um bom terreno de experimentação e de testes – as marcas podem usar os dados acumulados para informar sua marca e seus produtos, já que os dados de engajamento de marketing de conteúdo obtidos a partir dessas experiências podem servir como pesquisa de mercado. Essas ações também são muito interessantes para a indústria, pois atraem o público jovem, que se entusiasma e se deslumbra com as ações grandiosas e associa o produto com arte, cultura, criatividade e, especialmente, com o desejo de novas descobertas, que é próprio da juventude e mesmo da constituição de identidade e de pertencimento a grupos específicos. E não se pode esquecer – claro! – da intenção de contornar a proibição à publicidade de produtos de tabaco.

MAPEANDO AS ESTRATÉGIAS DA INDÚSTRIA DO TABACO EM EVENTOS E REDES SOCIAIS

Victória Rabetim

O uso de influenciadores digitais já é muito comum no plano de comunicação de várias empresas. Inclusive, já existem agências especializadas nesse nicho que atuam na contratação do profissional oferecendo diversas informações sobre o perfil do influenciador e do seu público.

Uma matéria da revista Exame em outubro de 2017 revelou a denúncia de que ações disfarçadas da Souza Cruz no Instagram tinham como objetivo promover a marca de cigarros Kent. A campanha mostrava influenciadores com cigarros em diferentes situações, no Instagram.

Segundo a reportagem, a plataforma Ahead.br, criada para a campanha, diz ser "uma rede que conecta jovens empreendedores, apoia iniciativas e inspira novas experiências na moda, música e design". Além disso, ela também se define como "uma rede de projetos, festas e histórias poderosas de pessoas que estão criando a realidade que desejamos viver".

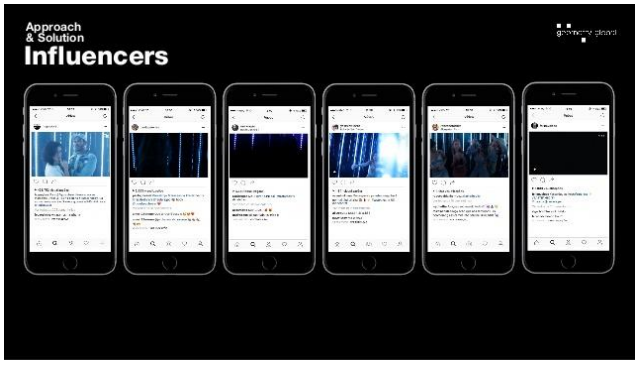
Além da lei proibir expressamente a veiculação de propagandas de produtos de tabaco, a campanha também infringe a regulamentação do CONAR que proíbe conteúdo de caráter publicitário nas redes sociais sem deixar claro que é patrocinado.

Ao que parece, a Taste the City e a Ahead.br foram criadas para promover campanhas de posts patrocinados com os influenciadores no Instagram e também são aliadas na promoção de eventos, com foco no público jovem.

A hashtag #aheadbr foi muito utilizada durante o Rock'n'Rio, em 2017. A plataforma tinha um espaço interativo para realizar uma experiência de imersão em um ambiente com projeções interativas, luzes e cores ao som de músicas, que permitiam ao participante explorar diversas sensações. Eles também sortearam ingressos para o festival de música.

Outra alegação da matéria diz que cigarros teriam sido distribuídos gratuitamente em festas, outra ilegalidade.

Em agosto de 2016, a "Taste the City" aproveitou o mercado de influenciadores e convidou diversos deles para um de seus eventos realizado no Rio de Janeiro, conforme a imagem abaixo.



Estratégia de Patrocínio de Eventos em 2016

O evento realizado em 21 de agosto de 2016 aconteceu no centro do Rio de Janeiro, ao final das Olimpíadas que aconteciam na cidade. A badalada festa contou com a participação de famosos e atletas olímpicos.

Conseguimos identificar os quatro primeiros posts, que pertencem aos perfis de: Hugo Gloss, Raul Aragão, Paula Morais e Yasmin Vilhena, respectivamente.

Cada um deles conta com uma legião de seguidores no Instagram, plataforma utilizada na campanha.
Hugo Gloss: @hugogloss - 12M - Post
Raul Aragão: @raul - 466 mil - Post 1, Post 2 e Post 3 (vídeo do @raul com @hugogloss e @fepaesleme)
Paula Morais: @paulagmorais - 94,6 mil - Post
Yasmin Vilhena: @yasminvilhena - 46,9 mil
#tastethecity: 2.533 publicações
**dados coletados em 11/07/18*

Um pouco sobre os influenciadores

Hugo Gloss é um dos perfis mais populares na internet. O blogueiro recebe uma enxurrada de mimos das mais diversas marcas, além de ter parcerias com várias empresas. Ele também é convidado por canais de comunicação para cobrir eventos internacionais como o Oscar, MTV Awards, casamento real, shows, entre outros eventos do mundo da música e entretenimento.

Não há imagens com cigarros em seus posts. Inclusive, ele já fez vários stories pedindo para Suely, sua ajudante na arrumação da casa, para que ela parasse de fumar, além de elencar os malefícios do fumo em suas falas.

Raul Aragão é fotógrafo. Popular na internet, o rapaz conquista muitos likes com conteúdos sobre lifestyle e viagens. Ele começou a fotografar em festas pela cidade do Rio, entre elas com o coletivo "I hate flash". O fotógrafo também é o queridinho das estrelas, foi ele o responsável pelo "furo" da volta do casal Neymar e Bruna Marquezine no réveillon deste ano em Noronha, na pousada de Bruno Gagliaso e Giovana Ewbank. Sua fotografia vai desde Coachella até acampamentos de refugiados no Oriente Médio.

Por falar em "I hate flash", o coletivo revolucionou a fotografia das noites cariocas, pois preza por uma estética bem mais apurada do que a habitual pose para foto. Raul é sócio da empresa que faz a cobertura de eventos bem famosos e populares no Rio, inclusive eventos de peso como Lollapalooza e Rock'n'Rio. O coletivo esteve presente em diversas festas promovidas pela marca Taste the City.

Analisando o perfil de Raul encontramos algumas publicações com imagens de cigarros. Os links das publicações estão em "fontes", ao final do artigo. Não há registro de imagens com cigarro em seus posts mais recentes.

Paula Morais é DJ e empresária do ramo da moda. A influenciadora já teve um caso com Ronaldo Fenômeno e também é prima da atriz Cléo Pires. Não encontramos fotos com cigarros em seu perfil, apenas seu post printado na estratégia de comunicação acima.

Curioso foi notar que além de marcar a hashtag do evento #tastethecity, Paula Morais também marcou o perfil @rarafestarara em sua publicação. Investigando o user encontramos diversas fotos de festas em que cigarros aparecem claramente. Algumas das fotos, são as mesmas encontradas no perfil de Raul.

Yasmin Vilhena trabalha no marketing da Cerveja Praya. Ela também participou de um reality chamado "Nós 3" na Multishow. Também não encontramos fotos no perfil dela com cigarros, apenas seu post que também está printado acima.

Outro influenciador marcado por Yasmin em sua publicação foi Fernando Schlaepfer, sócio de Raul Aragão na empresa "I hate flash". Ele que possui mais de 103 mil seguidores também esteve como DJ no evento de agosto de 2016 no centro do Rio no final das Olimpíadas, e fez uma publicação com o sócio Raul e outra publicação falando sobre a conturbada agenda naquele dia.

Na segunda publicação, Fernando conta sobre o evento no qual participou em seguida, no mesmo dia, na Void General Store, uma lojinha/bar descolada que conta com algumas unidades no Rio. Também tivemos publicações com a hashtag #tastethecity neste evento.

A Void tem 61,9 mil seguidores em seu perfil geral (cada loja também tem com seu próprio perfil) e conta uma cozinha colaborativa e alguns eventos com DJs. Em uma publicação sobre o evento que aconteceu na unidade da Barra da Tijuca vemos nitidamente o patrocínio da Taste the City, e na outra publicação notamos a lotação da festa. Também encontramos mais uma publicação no mês anterior promovendo uma camisa da marca Volcom onde o modelo aparece com um cigarro na boca, fazendo alusão à estampa da camisa.

Em uma publicação encontrada através da hashtag, em agosto de 2016, vemos o patrocínio da plataforma em outro evento. Este outro post, do mesmo período, mostra outro evento, provavelmente produzido pela @rarafestarara em parceria com a Taste the City. Já este vídeo de setembro de 2016 mostra o patrocínio da marca em um evento em Gramado, aqui vemos com clareza a exposição dos cigarros.

Outra influenciadora que também esteve nesse evento foi Rebecca Blankle, aparentemente modelo, que compartilhou esse vídeo em seu perfil no Instagram. Ela conta com mais de 120 mil seguidores em sua conta.

A hashtag #TasteTheCity

O nome da marca utilizado na hashtag é muito convidativo e conquista o público sem que ele precise associar que ela está atrelada à marca criada pela indústria do tabaco.

Explorar lugares e culturas é algo que atrai uma infinidade de pessoas, principalmente os jovens em grandes eventos, como os patrocinados pela marca. Não é à toa que na busca pelas publicações com a hashtag aparecem diversas imagens de comida.

Meca Inhotim

Outras festas promovidas pela plataforma em parceria com o Meca aconteceram em Inhotim, uma em 2017 e a outra recentemente entre junho e julho deste ano, que contou que diversas atrações como palestras e talk shows.

O festival já teve várias edições, inclusive em diferentes cidades pelo Brasil mas não temos certeza se a marca Taste the City patrocinou outras edições. Segundo eles, o Meca é "a maior menor plataforma cultural do mundo" e nasceu como um festival de música.

Hoje, o Meca é uma plataforma multicultural com eventos sobre música, arte e conhecimento, também conta com canais de conteúdo, espaço físico, pesquisa de tendências, rede de influenciadores e prestação de serviços. Mais informações no site deles.

O festival tem uma postura descolada, bem diferente de festivais *mainstream* como Rock'n'Rio. Os eventos possuem um segmento próprio, com artistas da cena *underground* e uma série de atrações além dos shows, como o MecaTalks.

Já aconteceram edições do MecaInhotim em 07, 08 e 09 de julho de 2017 e 29 e 30 de junho e 1º de julho deste ano. Também teve o MecaUrca em 04 de novembro de 2017, no Rio de Janeiro, e o MecaMis em 02 de novembro de 2017, no Museu da Imagem e do Som em São Paulo. Já o MecaIberê aconteceu em 06 e 07 de outubro de 2017, em Porto Alegre, e contou com o patrocínio da marca Taste the City abertamente, como declarado neste post.

Também identificamos algumas edições mais antigas que estão listadas abaixo:

- MecaFestival: 17/01/15 - POA
- MecaFestival: 18/01/15 - RJ
- MecaFestival: 24/01/15 - SP
- MecaFestival: 05/12/15 - SP
- MecaPresents: 31/03/16 - SP
- MecaFestival: 02/04/16 - POA
- MecaInhotim: 05/11/16 - MG

A atriz e apresentadora Fernanda Paes Leme compartilhou um vídeo em seu perfil no Instagram divulgando a edição de 2016 do festival em Inhotim.

Encontramos publicações do fotógrafo Raul Aragão na edição de 2017. A primeira publicação mostra o jovem andando no balão disponibilizado para os participantes da festa, a segunda é um registro do evento e a terceira é mais uma imagem do passeio de balão. Todas contêm a hashtag #tastethecity, utilizada pelos participantes, mas em nenhuma delas aparece o nome ou a marca de alguma fabricante de cigarros.

Justamente nesta edição do evento em Inhotim, em 2017, a marca Taste the City foi uma das patrocinadoras. Ela colocou um balão com seu nome no festival, como podemos ver nesta publicação.

O balão fazia parte de uma experiência alinhada ao "propósito" da marca que é proporcionar novos pontos de vista, como exposto no texto deste post. O passeio

proporcionava ao público a chance de ver o maior museu a céu aberto do mundo por outro ângulo.

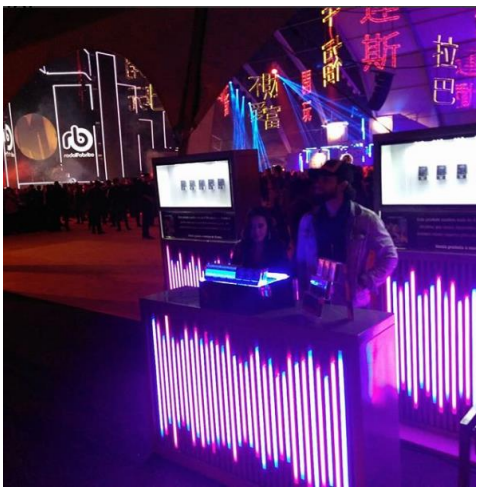
Outra ação da marca junto ao festival foi a distribuição de drinks. Bastava publicar uma foto nas redes sociais no balão durante o festival com as hashtags #TasteTheCity e #MECAinhotim e o participante ganhava uma bebida.

Analisando o perfil da Meca no Instagram, não encontramos imagens de cigarros em seus posts recentes, apenas esta publicação falando sobre uma série querida pelo público do evento e também esse outro post com a imagem de um incenso muito sugestiva.

Como já citado acima, a marca também patrocinou o MecaIberê, na edição de outubro de 2017, em Porto Alegre. Em uma publicação no Instagram, a Meca agradece a parceria.

Outra coisa interessante encontrada no Instagram da Meca foi a promoção de isqueiros em diversas publicações, como estas abaixo:
https://www.instagram.com/p/BRqto53Ds_8/
https://www.instagram.com/p/BQYdabIlGz9/?taken-by=mecalovemeca
https://www.instagram.com/p/BOA3rEuFnAe/?taken-by=mecalovemeca
https://www.instagram.com/p/BNzuVDtlJxJ/?taken-by=mecalovemeca
https://www.instagram.com/p/BKtBQUFgYS8/?taken-by=mecalovemeca

De todas as informações encontradas a mais interessante foi o perfil de Bruno Cesar Costa e Silva no Instagram, como @brunoccs1977. O user conta com uma série de imagens e vídeos das ações da Dunhill em eventos, inclusive no MecaInhotim.



Post no Instagram de Bruno

Eventos patrocinados em Minas Gerais

Dentre as hashtags encontradas nas publicações, identificamos que a indústria também patrocinou a Festa Mandarin, que aconteceu nos dias 18 e 19 de maio deste ano, em Belo Horizonte. O ingresso da festa de música eletrônica variava entre R$800 a R$1.200, dependendo do sexo. Também patrocinaram outro evento do mesmo produtor, Nasala, sendo este uma festa de Halloween em 2017.

Eles também patrocinaram o Carnaval do Mirante 2018, que aconteceu também em BH, entre os dias 9 e 13 de fevereiro deste ano. O evento contava com os shows de artistas *mainstream*, como Anitta e Wesley Safadão.

Outra festa que aconteceu no estado foi a 53ª Exposição Agropecuária de Uberlândia – Camaru 2016, ligada ao agronegócio com a apresentação de diversos artistas. O evento contou com ações de promoção da marca Dunhill.

Encontramos até uma publicação intitulada de "mídia espontânea" com uma imagem supostamente do prédio da marca de cigarros Kent. Parece que até o Festival Gastronômico de Tiradentes teve patrocínio da marca Taste the City.

Outro evento, desta vez em Florianópolis também contou com a participação da Dunhill. O P12 - Jurerê Internacional é um dos eventos mais conhecidos por jovens, onde os ingressos costumam ter um preço elevado. A P12 realiza eventos em todo o país, e essa edição aconteceu em uma boate da região.

Um dos festivais de música eletrônica mais conhecidos do mundo, também teve ações da marca em sua edição de outubro de 2017, no Rio de Janeiro. O Ultra Music Festival contou com atividade da marca Kent. Não sabemos ao certo se houve distribuição de cigarros ou se os promotores apenas vendiam os produtos circulando pelo evento.

As imagens das publicações nos hiperlinks acima deixam claras as estratégias da indústria do tabaco: promoção da marca em eventos focados no público jovem promovendo, principalmente, os cigarros com sabor, pois eles são mais palatáveis (o que facilita a iniciação ao tabagismo). Além disso, a nicotina também potencializa o fumo, tornando-os mais viciantes. Assim é possível atrair novos consumidores para a marca[3].

[3]Fontes:https://www.instagram.com/raul/;
https://www.instagram.com/hugogloss/;
https://www.instagram.com/paulagmorais/;
https://www.instagram.com/yasminvilhena/;
https://www.instagram.com/anendfor/;
http://meca.love/aboutmeca/;
https://www.instagram.com/festamandarin/?hl=pt-br;
https://oglobo.globo.com/ela/gente/raul-aragao-conheca-fotografo-que-fenomeno-nas-redes-22485037;
https://vejario.abril.com.br/cidades/criadores-do-i-hate-flash-inventaram-outra-maneira-de-registrar-as-festas-da-cidade/;
https://www.instagram.com/p/BBdrgr7TPkr/?taken-by=raul;
https://www.instagram.com/p/9f-shdzPk7/?taken-by=raul;
https://www.instagram.com/p/2b1GHnzPic/?taken-by=raul
https://www.instagram.com/p/2NF68pTPvm/?taken-by=raul;
https://www.instagram.com/p/17FqzATPts/?taken-by=raul;
https://www.instagram.com/p/yAqdgPTPg0/?taken-by=raul;
https://www.instagram.com/p/nolxKfTPhy/?taken-by=raul;
https://www.instagram.com/p/BVIOe8WDG26/?taken-by=lafeltrin

Obs.: O perfil @tastethecitybr e @aheadbr foram retirados do ar.

COCA-COLA: ESTRATÉGIAS DE CRESCIMENTO E AS POLÍTICAS DE TRIBUTAÇÃO

Marília Albiero

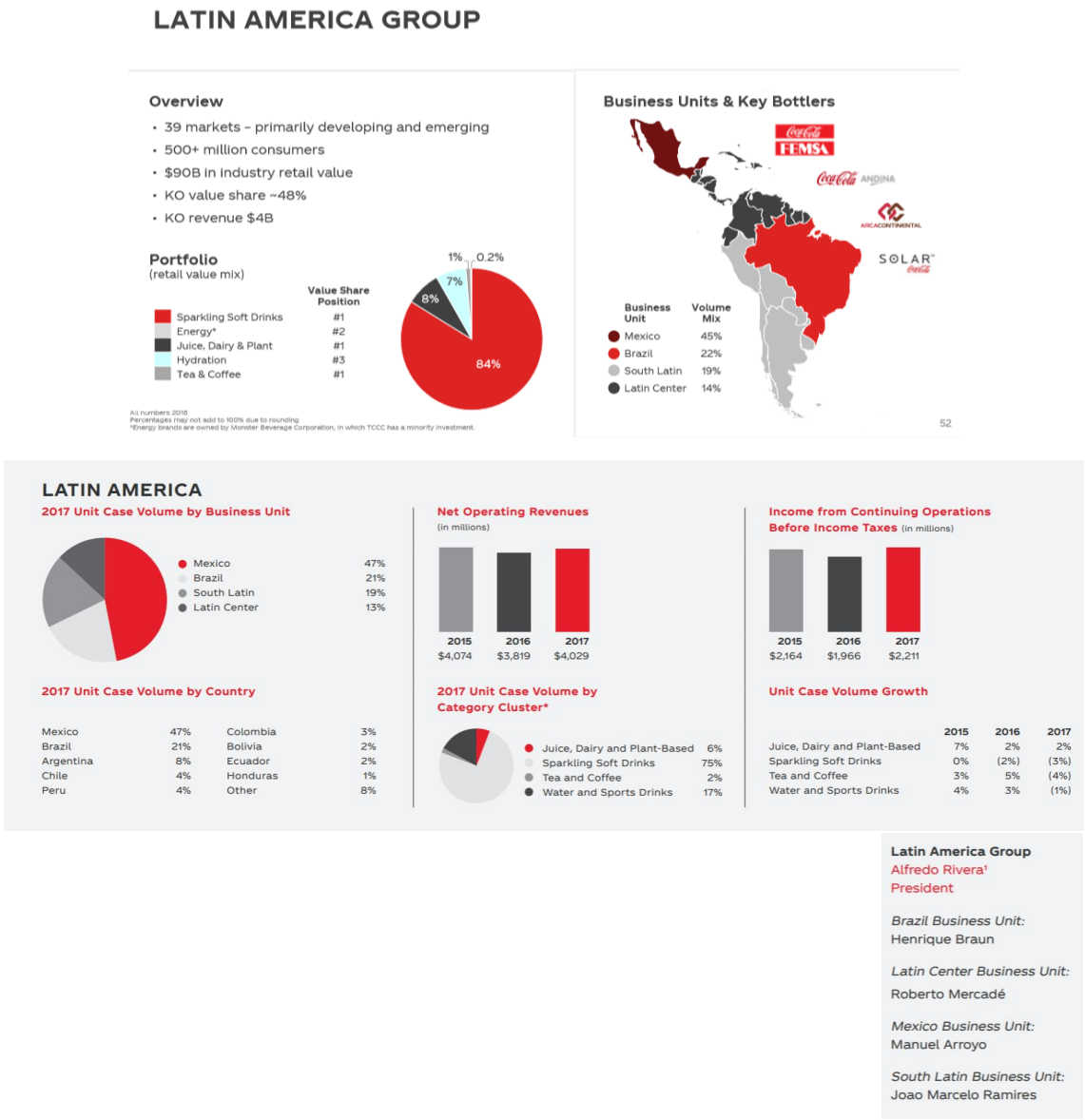
Desde 2015, A Coca Cola vem adotando algumas estratégias para suportar seu crescimento no longo prazo. A companhia vai focar agora mais em VALOR de produto do que em VOLUME sendo que, nos últimos 10 anos, fizeram mais de 85 aquisições empresas e marcas (Del Valle e Ades são exemplos). Impulsionado pelos tributos para bebidas açucaradas e para a redução da sua "pegada de açúcar", o foco está na reformulação dos produtos (bebidas zero cal ou com redução do açúcar adicionado), mudanças para reduzir o tamanho das embalagens e acelerar a expansão do portfólio de bebidas com baixa ou nenhuma adição de açúcar.

Em muitas apresentações e fóruns para acionistas, a Coca-Cola declara que, embora não acreditem que os impostos discriminatórios sejam eficazes, diante da experiencia mexicana, posicionam-se publicamente como parte da solução, promovendo o engajamento com os principais stakeholders, assim como adotaram esta postura no Chile. Reconhecem também que as bebidas carbonatadas trazem mais desafios que oportunidades.

A nova fórmula para a Coca-Cola Zero Sugar ™ foi introduzida em 20 mercados, incluindo os Estados Unidos, produzindo um crescimento de receita de dois dígitos para a marca globalmente. No caso do Chile, devido à rotulagem com advertência frontal, levou a uma grande mudança de portfólio onde apenas 35% das vendas neste mercado têm o selo de advertência.

Além das estratégias citadas acima o CEO da Coca-Cola para a América Latina, Alfredo Rivera, adicionou que tem que considerar em cada mercado, o chamado "preço-mágico'. No caso do Brasil, R$ 2,00 seria este preço que, com isso, conseguiria retomar o patamar de crescimento.

Outro ponto da estratégia global que temos que ver como acontecerá aqui no Brasil, é que, para reduzir a complexidade de suas operações, a Coca-Cola está desinvestindo nos engarrafadores, tentando concentrar esta atividade dentro da própria companhia.



Qual o impacto destas informações nas nossas políticas de tributação para a prevenção da obesidade?

Como a Coca-Cola é o líder de mercado de nosso país, seus direcionamentos estratégicos têm influência neste momento em que que estamos desenhando a política de tributação para as bebidas açucaradas.

O primeiro ponto é pensar nas categorias de produtos, pois com estes movimentos de reformulações de produtos seria interessante ver se incluiríamos ou não as outras bebidas adoçadas (incluindo aquelas com edulcorantes). Com a redução do tamanho da embalagem, também é importante verificar se este imposto tenha como base não o volume do produto, mas, como alternativa, o conteúdo de açúcar.

Analisando os relatórios vemos que a Coca-Cola vem encontrando espaços para seu crescimento seja pela gestão de portfólio, com novos produtos ou com estratégias de marketing. Como curiosidade final, no time de líderes sênior da empresa, existe uma posição de Vice- Presidente da divisão Mc Donalds.

RELATÓRIO "TIME TO DELIVER", DA COMISSÃO INDEPENDENTE MUNDIAL DE ALTO NÍVEL DA OMS SOBRE DOENÇAS CRÔNICAS NÃO TRANSMISSÍVEIS (DCNTs)

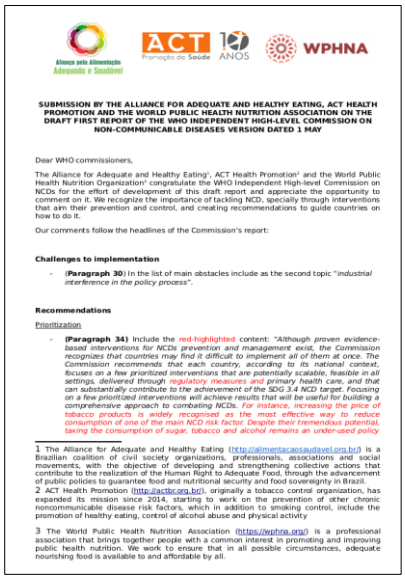
Camila Maranha

Em outubro de 2017 foi formada uma Comissão Independente Mundial de Alto Nível sobre Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNTs) (Independent High-level Commission on NCDs) no âmbito da OMS com o objetivo de aconselhar sobre recomendações e práticas ousadas sobre como aproveitar novas oportunidades para acelerar o progresso em direção à meta do Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 3.4 sobre DCNTs e saúde mental. Mais especificamente seu trabalho envolveria identificar maneiras inovadoras de reduzir as maiores causas de morte no mundo e aumentar a expectativa de vida de milhões de pessoas, a comissão instituída visa apoiar os esforços políticos em curso para acelerar a ação contra doenças cardiovasculares, câncer, diabetes e doenças respiratórias, além de reduzir o sofrimento de problemas de saúde mental e os impactos da violência e dos ferimentos decorrentes. A comissão é composta por 26 pessoas, dentre as quais: atores de governo de diferentes estados membros, representantes de ONGs e especialistas. Sua primeira reunião foi no início de março de 2018 e no final do mesmo mês foi realizada uma consulta técnica a especialistas sobre o tema para orientar o levantamento de recomendações.

Um dos primeiros produtos do trabalho da comissão foi um Relatório preliminar sobre o enfrentamento dessas doenças, como parte de um processo preparatório para a Terceira Reunião de Alto Nível da Assembleia Geral das Nações Unidas de prevenção e controle de DCNTs – marcada para setembro de 2018. A versão preliminar do mesmo ficou disponível na página da Comissão de 10 a 16 de maio de 2018 para receber comentários de Estados Membros, organizações das Nações Unidas, ONGs, entidades do setor privado, fundações filantrópicas e instituições acadêmicas.

O relatório preliminar apresentava recomendações sobre quatro temas: priorização, setor privado, financiamento e prestação de contas (accountability). Aquela sobre setor privado explicitamente indicava para se "aumentar o engajamento com o setor privado". Tão logo o prazo de consulta pública foi aberto, começaram as movimentações entre a sociedade civil para estimular a submissão de contribuições que questionassem: o incentivo ao engajamento com o setor privado sem menção a questões relacionadas a conflitos de interesses, a ausência da menção sobre os determinantes comerciais da saúde e da consideração da obesidade como uma doença a ser combatida.

A Aliança e a ACT, juntamente com a Associação Mundial de Saúde Pública e Nutrição (WPHNA), submeteram um posicionamento conjunto (Imagem 1) tendo sido incluídos os comentários da Global Alcohol Policy Alliance (GAPA) e da Framework Convention Alliance (FCA). O posicionamento final propôs alterações relacionadas a: incluir na lista dos principais obstáculos para prevenção e gestão de DCNTs a interferência industrial no processo político; incluir impostos sobre produtos ultraprocessados (incluindo bebidas açucaradas), bem como aqueles já mencionados no relatório preliminar (para tabaco e álcool); incluir redução do teor de açúcar para além do sódio; eliminando gordura trans artificial; e desenvolver mecanismos para prevenir conflitos de interesse dos fabricantes de alimentos ultraprocessados, bebidas não alcoólicas e alcoólicas, cujas políticas, práticas e produtos tenham impacto negativo na saúde pública.



SUBMISSION BY THE ALLIANCE FOR ADEQUATE AND HEALTHY EATING, ACT HEALTH PROMOTION AND THE WORLD PUBLIC HEALTH NUTRITION ASSOCIATION ON THE DRAFT FIRST REPORT OF THE WHO INDEPENDENT HIGH-LEVEL COMMISSION ON NON-COMMUNICABLE DISEASES VERSION DATED 1 MAY

Dear WHO commissioners,

The Alliance for Adequate and Healthy Eating[1], ACT Health Promotion[2] and the World Public Health Nutrition Organization[3] congratulate the WHO Independent High-level Commission on NCDs for the effort of development of this draft report and appreciate the opportunity to comment on it. We recognize the importance of tackling NCD, specially through interventions that aim their prevention and control, and creating recommendations to guide countries on how to do it.

Our comments follow the headlines of the Commission's report:

Challenges to implementation

- (**Paragraph 30**) In the list of main obstacles include as the second topic "*industrial interference in the policy process*".

Recommendations

Prioritization

- **(Paragraph 34)** Include the red-highlighted content: "*Although proven evidence-based interventions for NCDs prevention and management exist, the Commission recognizes that countries may find it difficult to implement all of them at once. The Commission recommends that each country, according to its national context, focuses on a few prioritized interventions that are potentially scalable, feasible in all settings, delivered through regulatory measures and primary health care, and that can substantially contribute to the achievement of the SDG 3.4 NCD target. Focusing on a few prioritized interventions will achieve results that will be useful for building a comprehensive approach to combating NCDs. For instance, increasing the price of tobacco products is widely recognised as the most effective way to reduce consumption of one of the main NCD risk factor. Despite their tremendous potential, taxing the consumption of sugar, tobacco and alcohol remains an under-used policy*

1 The Alliance for Adequate and Healthy Eating (http://alimentacaosaudavel.org.br/) is a Brazilian coalition of civil society organizations, professionals, associations and social movements, with the objective of developing and strengthening collective actions that contribute to the realization of the Human Right to Adequate Food, through the advancement of public policies to guarantee food and nutritional security and food sovereignty in Brazil.
2 ACT Health Promotion (http://actbr.org.br/), originally a tobacco control organization, has expanded its mission since 2014, starting to work on the prevention of other chronic noncommunicable disease risk factors, which in addition to smoking control, include the promotion of healthy eating, control of alcohol abuse and physical activity

3 The World Public Health Nutrition Association (https://wphna.org/) is a professional association that brings together people with a common interest in promoting and improving public health nutrition. We work to ensure that in all possible circumstances, adequate nourishing food is available to and affordable by all.

References

BRAZIL. Voluntary National Review on the Sustainable Development Goals. BRAZIL. 2017 Available in: https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/15806Brazil_English.pdf

Mialon M, Swinburn B, Sacks G. A proposed approach to systematically identify and monitor the corporate political activity of the food industry with respect to public health usingpublicly available information. Obesity Reviews. 2015; 16(7): 519-30. 2015. Available at: http://dx.doi.org/10.1111/obr.12289.

Moodie R, Stuckler D, Monteiro C, Sheron N, Neal B, Thamarangsi T, Lincoln P, Casswell S. Profits and pandemics: prevention of harmful effects of tobacco, alcohol, and ultra-processed food and drink industries. The Lancet. 2013; 381(9867):670-9. Available at: http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736(12)62089-3

PAHO. Pan American Health Organization. Noncommunicable Disease Risk Factors in the Americas: Considerations on the Strengthening of Regulatory Capacity. REGULA Technical Reference Document. Washington, 2015.

UK Health Forum. Public health and the food and drinks industry: The governance and ethics of interaction. Lessons from research, policy and practice. UK Health Forum. 2018. Available in: http://www.ukhealthforum.org.uk/who-we-are/our-work/ukhf-whats-new/?print=pdf&p=58304

WHO Framework Convention on Tobacco Control. WHO Framework Convention on Tobacco Control. WHO, 2005. Available at: http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/42811/9241591013.pdf;jsessionid=D95A719C42023AE47ECC232GE9950B18?sequence=1

WHO. World Health Organization. GUIDE FOR STAFF on engagement with non-State actors - Framework of Engagement with Non-State Actors - FENSA. 2018.

WHO. World Health Organization. Safeguarding against possible conflicts of interest in nutrition programmes. Draft approach for the prevention and management of conflicts of interest in the policy development and implementation of nutrition programmes at country level. WHO Executive Board, 142nd session, provisional agenda item 4.6, EB 142/23, 4 December 2017. Available at: http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/EB142/B142_23-en.pdf

Paula Johns

Director General ACT Health Promotion and on behalf of the Alliance for Adequate and Healthy Eating

Endorsed by the

World Public Health Nutrition Association

Imagens da primeira e da última página do posicionamento submetido em nome da Aliança de Controle do Tabagismo, da Aliança pela Alimentação Adequada e Saudável e da World Public Heatlh