

*Daniela Pantani
Ilana Pinsky
Anna Monteiro*

**PUBLICIDADE
DE TABACO
NO PONTO DE
VENDA**



AUTORAS

Daniela Pantani

Administradora, mestre em sociologia pela Universidade de Coimbra em Portugal, gerente do projeto “Publicidade e Tabaco” pela Associação Brasileira de Estudos do Álcool e Outras Drogas.
E-mail: daniela.pantani@gmail.com

Ilana Pinsky

Psicóloga, pesquisadora sênior do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia para Políticas Públicas do Álcool e Outras Drogas, professora-afiliada do departamento de psiquiatria da Universidade Federal de São Paulo, vice-presidente da Associação Brasileira de Estudos do Álcool e Outras Drogas e coordenadora do projeto “Publicidade e Tabaco”. Bolsista do CNPq de produtividade em pesquisa 2.
E-mail: ilanapinsky@uol.com.br

Anna Monteiro

Jornalista, diretora de comunicação da Aliança de Controle do Tabagismo, *fellow* do Global Tobacco Control Leadership Program da John Hopkins University of Public Health.
E-mail: anna.monteiro@actbr.org.br

*Daniela Pantani
Ilana Pinsky
Anna Monteiro*

PUBLICIDADE DE TABACO NO PONTO DE VENDA



Copyright® 2011 das autoras

Revisão, diagramação e montagem de capa:
Texto & Arte Serviços Editoriais

Projeto gráfico:
Gustavo S. Vilas Boas

Foto de Capa
Stock Photos

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Pantani, Daniela

Publicidade de tabaco no ponto de venda /
Daniela Pantani, Ilana Pinsky, Anna Monteiro. --
São Paulo : Ed. do Autor, 2011.

Patrocínio: Campaign for Tobacco-Free Kids.
Bibliografia
ISBN 978-85-912558-0-1

1. Marketing 2. Ponto de venda 3. Publicidade
4. Responsabilidade social empresarial 5. Saúde
pública 6. Tabaco - Hábito - Prevenção I. Pinsky,
Ilana. II. Monteiro, Anna. III. Título.

11-08879

CDD-659.1042

Índices para catálogo sistemático:
1. Publicidade de tabaco no ponto de venda :
Aspectos sociais : Administração 659.1042

2011

SUMÁRIO

Introdução	7
O tabaco e a construção de marcas	11
A expansão da utilização da marca: o ponto de venda (PDV).....	19
As embalagens e o poder de visibilidade no PDV	27
Estimulando a compra por impulso	30
O ambiente regulatório e as marcas: o que mudou?	33
A Convenção-quadro para o Controle do Tabaco	41
A regulação do tabaco no Brasil	43
O código de autorregulamentação brasileiro.....	46
Responsabilidade Social Empresarial (RSE).....	48
Por que a publicidade de tabaco deve ser proibida?	59
A escolha é realmente minha?	73
Conclusões	79
Referências bibliográficas	87

INTRODUÇÃO

Ao final de 2010, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) publicou propostas de regulamentações para proibir a exposição de produtos de tabaco nos pontos de venda, regulamentar a publicidade do tabaco, aumentar o tamanho de advertências de saúde e proibir aditivos que são comumente usados pela indústria para atrair novos fumantes, inclusive crianças. As regulamentações propostas baseiam-se em políticas de controle de tabaco já existentes no Brasil e tentam proteger ainda mais a população brasileira contra os danos à saúde causados por esse produto. Além disso, elas poderão fortalecer a posição do Brasil como líder global no controle do tabaco e contribuir para que o país cumpra com os seus compromissos sob a Convenção-quadro para Controle do Tabaco (CQCT), primeiro tratado de saúde pública multilateral do mundo.

A implementação eficaz de políticas de controle do tabaco no Brasil trouxe uma redução substancial nas taxas de fumo no país, de relatados 34% em

1989 para 15% em 2008^{1,2}. Contudo, ainda há muito progresso a ser feito, pois existem 24,6 milhões de fumantes atualmente no Brasil, responsável pela morte de 200.000 brasileiros todos os anos². A redução no consumo tem sido lenta³, conforme observado pelo atual Secretário de Vigilância em Saúde, Jarbas Barbosa, e a taxa de redução tem desacelerado⁴. A indústria do tabaco, atuando em nome de seus lucros, continua lutando contra políticas eficazes de controle do tabaco e lança constantemente campanhas coordenadas de mídia contra as regulamentações propostas de forma a influenciar a opinião pública. A alegação é de que uma restrição muito severa da publicidade negaria aos consumidores informações sobre os produtos que estão comprando, aumentando as vendas ilícitas e diminuindo os lucros de pequenas empresas.

O que a indústria do tabaco deixa de mencionar é que a publicidade, inclusive a presente nos pontos de venda, atrai as pessoas, particularmente os jovens, a começar a fumar e continuar fumando. Este livro fornece uma análise abrangente dos efeitos nocivos da publicidade, a história da publicidade enganosa do tabaco e as táticas da indústria. Além disso, traz fortes evidências históricas e científicas dos efeitos nocivos da publicidade na iniciação do fumo entre os jovens e na decisão

de parar de fumar, e a percepção pública do tabaco, tanto no Brasil quanto ao redor do mundo. A indústria do tabaco tem um longo histórico de uso de táticas enganosas de *marketing* para vender o cigarro como um produto *sexy*, associado a boa saúde, *glamour*, *sex appeal*, juventude e diversão. Documentos internos da indústria do tabaco mostram claramente que a indústria busca maximizar a exposição no ponto de venda e estimular as compras por impulso⁵⁻⁷. No Brasil, onde a maior parte das outras formas de publicidade já é proibida, a indústria do tabaco usa o ponto de venda de forma extensiva para a comercialização, expandindo os números e tipos de lugares onde os cigarros são vendidos, criando assim mais oportunidades de publicidade e minando as políticas governamentais^{8,9}. Este livro traz um argumento convincente na necessidade de leis mais rígidas e de como elas beneficiarão a saúde pública.

A comunidade internacional apoia fortemente o governo brasileiro em seus esforços para proteger sua população contra os perigos do uso do tabaco, por meio das regulamentações propostas pela Anvisa. A ratificação da CQCT pelo Brasil em 2005 demonstrou seu comprometimento com a saúde pública. As regulamentações da Anvisa, se aprovadas, ajudarão a cumprir com as obrigações

assumidas com essa ratificação. A Campaign for Tobacco-Free Kids parabeniza o Brasil por dar o exemplo para a América Latina e o mundo na implementação eficaz do controle do tabaco, e expressa seu apoio às regulamentações da Anvisa.

Campaign for Tobacco-Free Kids

O TABACO E A CONSTRUÇÃO DE MARCAS

Todas as empresas, independentemente do setor em que atuam, sabem o valor de uma marca para seu negócio. Esse conceito engloba muito mais do que uma combinação de termos, sinais, nomes e símbolos, resulta na identificação imediata das próprias características de um determinado produto ou serviço. Empresas que conseguem construir marcas fortes internacionalmente possuem um poder imensurável em suas mãos¹⁰.

Embora as noções de criação de marcas e publicidade muitas vezes se confundam, hoje se sabe que a publicidade constitui apenas uma ferramenta no extenso processo de sistematização de marcas, que vai desde a identificação das necessidades de um público-alvo e a criação de um conceito, até a estratégia de preço e promoção de vendas. No início do século XX, as primeiras campanhas de

marketing estavam mais voltadas para a publicidade em si do que para a implantação de outros meios impulsionadores da marca que conhecemos hoje, como o *merchandising*, por exemplo. O papel principal dos publicitários daquela época era criar uma identidade para de-

terminadas empresas que comercializavam produtos recentemente inventados. A publicidade, portanto, tinha essencialmente o objetivo de informar a existência do produto e convencer a todos de que o seu uso poderia trazer benefícios¹¹.

Os primeiros produtos que se basearam em marcas surgiram por conta de outra inovação: a fábrica. O tabaco é representativo dessa época, pois a inserção de um processo produtivo automatizado, como a máquina inventada em 1881 por John Bonsack, que podia produzir 120 mil cigarros por dia, permitiu a massificação e popularização do cigarro. Assim, sua uniformização criou a necessi-

Hoje existem diversas definições para o *marketing*. A mais famosa o descreve como um processo social (elaborado com base nas necessidades sociais) e gerencial (por contar com ferramentas que o tornam uma estratégia aplicável, incluindo a publicidade), por meio do qual seria possível criar, vender e trocar produtos e serviços. Outro conceito, mais simples, diz que a principal função do *marketing* é transformar necessidades sociais em oportunidades rentáveis.

dade de distingui-lo cada vez mais e diferenciá-lo por meio da imagem.

Antes da criação das fábricas, o cigarro esteve associado à imagem do soldado e do ambiente de guerra. Com a Primeira Guerra Mundial, quando sua popularização já havia se iniciado, essa imagem foi reforçada. Já durante a Segunda Guerra, cigarros eram distribuídos gratuitamente aos soldados, como “cortesia” das empresas de tabaco¹². Afinal, ao retornarem para casa, a empresa haveria conquistado milhares de novos consumidores dependentes em nicotina.

Assim, no início do século XX, empresas como a Philip Morris, R.J. Reynolds, American Tobacco Company e outras começaram a se estabelecer nos Estados Unidos e desenvolveram as marcas conhecidas até hoje: Marlboro, Camel, Lucky Strike etc. Esse crescimento também possibilitou focar as estratégias publicitárias em outros grupos potenciais, como as mulheres. Em 1924, por exemplo, a Philip Morris começou a comercializar a marca Marlboro para o público exclusivamente feminino. Antes de trazer a famosa imagem do *cowboy* Marlboro, a marca estava voltada para mulheres abastadas e sofisticadas que “podiam pagar pelo melhor”. A Marlboro conseguia evocar esse sentimento nas mulheres, usando inclusive celebridades da época, como a atriz Mae West para a campanha publicitária “*Mild as May*”.

Em 1924, a revista *Reader's Digest* publicou o artigo “O tabaco prejudica o corpo humano?” em uma tentativa de estimular a reflexão entre os fumantes¹³. No entanto, em 1933, um anúncio da marca Chesterfield, pertencente à empresa Liggett & Myers Tobacco Company, foi publicado no *Journal of the American Medical Association* e trazia o então ator e futuro presidente dos Estados Unidos, Ronald Reagan, sugerindo caixas de cigarros como presente de Natal. Esse foi um dos primeiros anúncios publicado em revistas médicas, marcando uma prática que ocorreria ainda por muitos anos: a promoção de cigarros por profissionais da saúde. No mesmo ano, a Chesterfield publicou no *New York State Journal of Medicine* aquele que viria a ser o seu *slogan* pelos próximos 20 anos: “Quase tão puro quanto a água que você bebe... e praticamente intocado por mãos humanas”.

Na década de 1930, movimentos antitabagismo começaram a tomar corpo e, a partir dos anos 1950, pesquisas científicas iniciaram a associação entre o consumo de cigarro e a incidência de câncer de pulmão, conquistando gradualmente a opinião da comunidade médica na luta contra o tabagismo. Mesmo assim, em 1954, pouco depois da Marlboro ter usado bebês em seus anúncios para endossar as escolhas dos pais a fumarem a marca, a Philip Morris adotou

os **filtros** na tentativa de amenizar as críticas crescentes ao tabaco e começou a transformar a marca Marlboro.

Nessa época, a Philip Morris gozava de uma grande vantagem com relação aos seus concorrentes, principalmente por conta da embalagem, da publi-

Os filtros foram elaborados para minimizar a quantidade de micropartículas provenientes do fumo de cigarro. Embora hoje praticamente todos os cigarros possuam filtros, a sua eficácia é questionável sob diversos pontos, especialmente porque com os filtros os fumantes tragam mais vezes de forma a conseguir a quantidade de nicotina necessária para satisfazer a dependência.

cidade e da própria percepção do consumidor que considerava Marlboro superior em termos de sabor. De acordo com um documento produzido pela Leo Burnett – agência de publicidade responsável pela criação do *cowboy* Marlboro – a “embalagem de Marlboro era tão firme que os cigarros não eram amassados, mesmo que um trabalhador de construção a colocasse no bolso de trás de suas calças”¹⁴. Assim, em 1954, a marca ressurgiu respaldada no mito do *cowboy* americano. O apelo da campanha era claramente para a classe trabalhadora masculina. Aos poucos, a preferência dos fumantes voltou-se de maneira tão intensa para o *cowboy* de Marlboro e pela ideia de liberdade trazida pelos anúncios publicitários, que a partir da década de 1960, o “Mundo de

Marlboro” solidificou uma das marcas mais famosas do mundo, especialmente entre os jovens.

Durante os anos 1980, o conceito de marca pareceu ultrapassar o próprio produto e a publicidade. A necessidade de sistematização desse conceito pelos teóricos demonstrou a preocupação, especialmente empresarial, em lidar com um tema que adquiriu níveis de subjetividade tão altos, que a tradução para o público significaria não somente a obtenção de elevados retornos financeiros, como também a possibilidade de ser parte da cultura e de se construir novas formas de relacionamentos comerciais. Afinal, os consumidores passaram a ser atraídos pela marca, relegando o produto a um plano inferior dentro da decisão de compra. A partir de então, um novo campo de atuação foi construído para profissionais especializados em marcas e estudiosos que procuravam um arcabouço teórico para justificar a sua necessidade. O mercado rendeu-se às marcas e, desde os anos 1980, empresas continuam a terceirizar seus processos produtivos e a ser basicamente gestoras de suas marcas, afinal, qualquer um pode fabricar um produto, mas apenas algumas empresas podem construir marcas fortes e internacionais. A própria Philip Morris quando comprou a Kraft Foods, pagou seis vezes mais do que a companhia valia no papel, por conta do valor associado à marca Kraft¹¹.

Também chamada de *outsourcing*, a terceirização do processo produtivo foi alvo de diversas polêmicas para grandes empresas, como Nike, GAP, Guess, Mattel, Starbucks e diversas outras. Essas corporações optaram pela contratação de fábricas em países pobres, muitas vezes ilegais e cujas precárias condições trabalhistas renderam acusações de utilização de trabalho escravo, infantil, ameaça aos sindicatos etc.

O poder do *cowboy* Marlboro dentro desse movimento é emblemático. Em um episódio ocorrido em 1993 e que ficaria conhecido como a “Sexta-Feira Marlboro”, a Philip Morris anunciou uma redução dos preços em 20%, com o intuito de competir com as marcas de baixo custo, que lhe estavam roubando mercado. Naquela época, o *cowboy* Marlboro já era a campanha publici-

tária mais duradoura de toda a história. A reação do mercado foi imediata, já que os analistas não conseguiram compreender como uma marca de prestígio e cuidadosamente trabalhada ao longo de quase quarenta anos poderia se comparar às marcas econômicas. As ações da Philip Morris, assim como as de diversas empresas de consumo baseadas em marcas fortes, como Coca-Cola, PepsiCo, Procter & Gamble despencaram. Afinal, “se o *cowboy* de Marlboro tinha fracassado, bem, então o valor da marca fracassara também”¹¹.

A EXPANSÃO DA UTILIZAÇÃO DA MARCA: O PONTO DE VENDA (PDV)

Em termos gerais, o ponto de venda (PDV) é o estabelecimento comercial que possibilita a exposição de produtos para a venda, como mercados, lojas de conveniência, bares, padarias etc. Essa exposição pode ocorrer de diferentes maneiras e normalmente conta com o auxílio de materiais de ponto de venda, desenvolvidos especialmente para conquistar novos consumidores, manter antigos, apresentar novos produtos e diferenciar a marca⁶. Alguns exemplos de materiais de ponto de venda são *displays*, adesivos, *banners*, cartazes, luminosos, entre outros.

O que as empresas e os estudiosos chamam hoje de *merchandising* nada mais é do que a combinação

Não confunda com o “*Merchandising Editorial*” (ou “*Product Placement*” ou “*Tie-in*”), que significa a inclusão de produtos, serviços, marcas e empresas em novelas, filmes, programas televisivos etc. Esse tipo de divulgação de produtos não é sinônimo para o conceito de *merchandising* trabalhado neste livro e foi proibida para os produtos de tabaco a partir da Lei brasileira n. 9.294.

de ações promocionais, como brindes, concursos, promoções e materiais de ponto de venda, no intuito de controlar o último estágio de comunicação de *marketing*, ou seja, a compra¹⁵.

Há quem diga que a expansão dos tentáculos da marca para o *merchandising* como o conhecemos atualmente se deu basicamente por conta do crescimento das categorias econômicas, que vendiam produtos similares às grandes marcas, mas com preços bem mais baixos, e também pelas chamadas “marcas brancas”, que pertenciam aos supermercados. Embora fosse notório que o mundo das marcas estava cada vez mais inserido no cotidiano das pessoas, o episódio da “Sexta-Feira Marlboro” demonstrou a preocupação das grandes empresas com a concorrência do mercado de bens de consumo, que tinha uma dinâmica baseada praticamente no preço¹¹.

Hoje, sabe-se que a escolha do canal de distribuição para determinado produto pode ser decisivo na construção de uma marca, pois sua função primária é garantir que o produto chegue ao consumidor. Empresas que comercializam produtos como cigarros, doces, itens de higiene e limpeza, se beneficiam com a venda intermediada por uma rede de varejistas independentes, como mercados, lojas de conveniências, mercearias e outros, pois garantem uma abrangência

maior na distribuição dos seus produtos (estimam-se mais de 1 milhão de varejistas somente no Brasil) e aumentam as possibilidades de compra para os consumidores. Mais do que isso, é através da escolha do canal de distribuição que se pode estabelecer a existência ou não das estratégias de *merchandising*, que ocorrem normalmente em estabelecimentos comerciais varejistas (ou PDVs).

Canal de distribuição ou canal de *marketing* é um conjunto de organizações ou indivíduos que funcionam de forma interligada para que o produto ou serviço chegue ao consumidor. São exemplos os varejistas, os atacadistas, as consultoras (vendas diretas), os representantes etc.

As empresas de tabaco tem um envolvimento praticamente histórico com a publicidade no PDV. O primeiro *display* de que se tem notícia foi utilizado no início do século XX e consistia em um totem de madeira de um índio norte-americano que indicava os estabelecimentos onde eram vendidos tabacos. Em 2006, quando a justiça americana condenou a indústria de cigarros a divulgar seus documentos internos, somente se confirmou a importância dessa ferramenta para o *marketing* desses produtos. De acordo com os documentos da British American Tobacco (BAT), por exemplo, o PDV possuía quatro propósitos principais: a) informar o consumi-

dor sobre a presença da marca, especialmente se fosse uma nova; b) promover o reconhecimento daquelas já estabelecidas; c) despertar interesse e entusiasmo com relação à marca por meios táticos (preço, embalagem etc.); d) estimular a compra para experimentação e a reincidência de compra¹⁶.

O desenvolvimento dos mercados globais e dos instrumentos tecnológicos possibilitou a utilização do PDV como um verdadeiro laboratório de pesquisa de mercado para a coleta de informações acerca de consumidores potenciais e atuais e sobre a concorrência. Essa utilização não foi nem é exclusividade da indústria de tabaco, mas talvez estas tenham sido empresas que levaram o seu estudo ao extremo. Em 1972, a BAT tentou colocar em prática pesquisas que medissem o efeito do PDV nos consumidores antes, durante e depois do ato de compra. Dessa forma, dois dispositivos eletrônicos foram cogitados para serem usados nesse tipo de experimento: um instrumento que avalia a percepção visual (*tachistoscope*), para captar o quão rapidamente os *displays* de tabaco poderiam ser assimilados; e uma câmera para monitorar os movimentos do globo ocular quando em contato visual com os *displays*⁷. Apesar de aparentemente esses projetos nunca terem saído do papel, a

ideia da empresa era construir um manual que fornecia diretrizes para otimizar a exposição do produto no PDV.

Embora atualmente a utilização de recursos tecnológicos não seja publicamente conhecida, a literatura desenvolvida a respeito das estratégias de *marketing* ressalta a necessidade empresarial de avaliar como os consumidores interpretam uma série de atributos responsáveis pela construção cognitiva do produto, como marca, preço, embalagem, promoção, exposição etc¹⁵.

Assim, percebida a necessidade de lidar diretamente com o consumidor, as empresas modernas passaram a estruturar, dentro dos seus departamentos de *marketing*, áreas voltadas exclusivamente para o estudo e a elaboração de ferramentas para o canal de distribuição. O *marketing* de varejo, ou *trademarketing*, trata do relacionamento estratégico entre empresa e varejista e tem por objetivo planejar o PDV de forma a melhorar o posicionamento da marca para o consumidor¹⁵, preocupando-se, por exemplo, com técnicas de exposição dos produtos nas gôndolas, disposição dentro das lojas, elaboração de promoções de vendas, materiais promocionais etc.

Diversos documentos internos de empresas como a Philips Morris e a BAT atestam a impor-

tância do PDV para a estratégia de *marketing* dos cigarros, que normalmente seguem as seguintes características⁷:

- A pesquisa e o financiamento das iniciativas de *trademarketing* são muito bem realizados, apresentando um nível de sofisticação ao ponto de realmente atraírem a atenção dos consumidores e auxiliarem a percepção sobre o produto.
- A transmissão das informações ocorre de uma maneira subjetiva para assimilar a imagem da marca.
- O material promocional tem a intenção de reafirmar os consumidores habituais para que eles não parem de fumar e recrutem novos usuários.
- Elaboração de uma “visibilidade intrusiva”, ou seja, as imagens são vistas, mas não são questionadas pelos consumidores. Por isso, se a publicidade no PDV permanecer sem regulação, esses estabelecimentos se consolidarão como o principal meio de publicidade das empresas.
- Criação de um *status* para os produtos de tabaco devido ao tamanho e tipos de varejo onde são comercializados. A presença do produto e da publicidade em determinados

estabelecimentos, como restaurantes e bares da moda, conseqüentemente aumentariam a popularidade ou *status* da categoria.

- Maior abrangência e alcance dos PDVs na distribuição da publicidade e dos produtos, pois virtualmente todas as pessoas frequentam mercados periodicamente.

Assim, o *merchandising* possui as mesmas funções que os demais tipos de publicidade, uma vez que molda percepções, atitudes e crenças e atinge a todos os públicos em potencial, desde o jovem, que cresce vendo cigarros sendo expostos ao lado de doces e balas, até o adulto, que tenta parar de fumar e é estimulado psicologicamente a retomar a dependência¹⁷.

Além disso, o confronto entre as marcas concedeu aos grandes varejistas muito poder e vantagens. Se o espaço nas gôndolas não é suficiente para abrigar todas as marcas, a lógica do varejista é cobrar uma taxa para cobrir o “custo” de inclusão do item em sua listagem de produtos e a colocação de materiais de *merchandising*. Especialmente no caso do tabaco, o pagamento de taxas (*slotting fees*) aparentemente ajuda a criar um ambiente favorável para o produto, pois possibilita a introdução de *displays* chamativos, preços competitivos e a visibili-

dade dos materiais de PDV¹⁸. Além disso, conforme relatório da R.J. Reynolds, o tabaco tornou-se um produto vital para o PDV, especialmente para as lojas de conveniência, onde o volume de vendas era historicamente maior, ultrapassando, inclusive, doces e balas¹⁹. Assim, mais do que uma exigência do varejista, o pagamento de taxas dentro dos “programas de incentivo” é estimulado pelos fabricantes de cigarros. Uma pesquisa realizada em 48 estados americanos indicou que praticamente metade dos varejistas daquele país participa de programas de incentivo, sendo a maioria requisitada a seguir um plano pré-estabelecido de *marketing*²⁰, o qual inclui a colocação dos cigarros em *displays*, prateleiras estratégicas ou em locais próximos ao caixa. Além disso, esses varejistas, que em sua maioria foram lojas de conveniência, exibiram uma maior quantidade de materiais de PDV que os demais. No Brasil, os programas de incentivo foram admitidos por 40% dos estabelecimentos comerciais, como bares, lanchonetes e padarias, especialmente os de médio e grande portes²¹.

Profissionais de saúde relatam que a intensa utilização do *merchandising* pelas empresas de tabaco ocorreu basicamente por conta das sucessivas proibições legais de publicidade, patrocínio e promoção. Como veremos nos próximos capítulos, a

restrição publicitária ocorrida de forma gradual levou essas empresas a se adaptarem às conjunturas estabelecidas. No Brasil, ainda não existe uma lei que proíba completamente a publicidade no ponto de venda.

O termo “publicidade” será utilizado ao longo deste livro em alusão a qualquer forma de divulgação comercial do tabaco, especialmente às técnicas de *merchandising*.

As embalagens e o poder de visibilidade no PDV

Para além de recipientes ou invólucros protetores do produto, as embalagens são ferramentas importantes para o *marketing*, pois podem ser meios publicitários diretos e sugerir a qualidade de determinado produto¹⁵. Embora o local de exposição seja muito importante, embalagens cujas características são diferenciadas dos concorrentes, têm o poder de atrair a atenção dos consumidores.

As embalagens de cigarro não são exceções, e ainda apresentam questões críticas a serem analisadas. O maço de cigarros geralmente é retido pelo consumidor e carregado junto a ele até que os cigarros se acabem. Em outras palavras, a ação de ter o maço a mão, abri-lo e deixá-lo exposto publicamente durante o uso é repetida por diversas vezes, fazendo com

que a embalagem seja utilizada como uma forma de publicidade em si²². Além disso, a associação da embalagem com o imaginário criado pela marca pode ser uma expressão da própria pessoa que o carrega. Uma embalagem voltada para os jovens, por exemplo, precisa ser inovadora e ao mesmo tempo conferir *status* e admiração²³; para as mulheres, por sua vez, as embalagens geralmente trazem maços longos e finos, com tons pastéis ou mais claros, para ir de encontro à percepção de sofisticação²².

Outro exemplo da influência das embalagens na decisão de compra dos consumidores foi a criação dos **cigarros *light***.

O apelo *light* foi propositalmente elaborado para enganar o consumidor e fazê-lo acreditar que esses cigarros eram menos agressivos à saúde e, conseqüentemente, mais seguros. A embalagem foi parte crucial dessa estratégia, pois a indústria de tabaco percebeu que o uso de cores mais claras

Os cigarros *light* foram propagandeados pela indústria como cigarros com menores teores de alcatrão e nicotina e com filtros que diminuiriam a concentração dessas substâncias e do monóxido de carbono na fumaça inalada. A farsa ficou provada quando se descobriu que não só os fumantes tendem a compensar essa diminuição aumentando o número e volume de tragadas, como os métodos utilizados para mensurar os teores não traduziam a realidade de exposição dos fumantes a essas substâncias.

era associado pelos consumidores a cigarros com baixos teores de substâncias maléficas à saúde. Um teste conduzido pelo departamento de pesquisa da Philip Morris comparou as respostas concedidas pelos fumantes e concluiu que os cigarros Marlboro que estavam dentro de embalagens azuis foram considerados mais leves e, portanto, destinados a pessoas mais preocupadas com a saúde ou às mulheres. Os de embalagem vermelha eram vistos como fortes e que, de fato, representavam o *cowboy* Marlboro, ainda que ambos fossem o mesmo cigarro de sempre. Conforme afirma a empresa na sua pesquisa, “os respondentes atribuíram o seu conhecimento (dos teores de nicotina e alcatrão), ainda que vagamente, à publicidade” (de cigarros *light*)²⁴.

Além disso, de acordo com um documento da R.J. Reynolds, tanto mulheres quanto homens teriam maior probabilidade de comprar cigarros em maços individuais do que em pacotes (que contêm por volta de dez maços). Para os varejistas, a venda dos maços individuais significaria não somente a otimização do espaço de exposição e a possibilidade de expor o produto próximo a doces, balas e revistas, como também margens de lucro e vendas ainda maiores, além de um estímulo a uma das principais armas da indústria de tabaco na retenção de consumidores: a compra por impulso²⁵.

Estimulando a compra por impulso

Há um debate entre os estudiosos de *marketing* com relação à importância do PDV nas escolhas do consumidor. Algumas pesquisas de mercado apontam que até 85% das compras em lojas de autosserviço, como mercados ou conveniências, são realizadas por impulso²⁶. Além disso, sabe-se que a publicidade no PDV pode muitas vezes ser decisiva não somente para a escolha de um produto, como para o estímulo da compra por impulso. Uma pesquisa americana demonstrou que o consumidor está mais propenso a escolher marcas cuja publicidade esteja disponível de maneira clara e informativa e traga benefícios que possam ser comparados aos concorrentes²⁷.

A compra por impulso ocorre quando há a quebra de um hábito, normalmente por conta de o consumidor ter se lembrado de uma necessidade ou ter sido atraído por uma publicidade ou promoção de vendas¹⁵. Especialmente para os produtos de tabaco, foi constatado até 28% de aumento nas compras por impulso quando há a presença de publicidade no PDV somada à disponibilidade para consumir²⁸. Essa combinação torna-se mais perigosa quando a predisposição para o consumo é conduzida por uma dependência, como ocorre

com o tabaco. Inclusive, nos documentos internos da indústria é possível encontrar afirmações sobre a exposição do tabaco nos PDVs. Para essas empresas, era um ponto-chave que os produtos fossem expostos de maneira que estivessem visíveis e prontamente acessíveis para estimular especialmente a compra por impulso. Documentos da R.J. Reynolds demonstraram que a taxa de compra de cigarros por impulso em lojas de conveniência era de 8% e por volta de 13% em drogarias. Entretanto, em termos de volume, as lojas de conveniência representavam cerca de 25% das vendas de cigarros para a empresa. Além disso, segundo a R.J. Reynolds, embora não tenha havido diferenças nas compras por impulso entre idades, as mulheres estavam mais propensas a realizá-las⁷.

O AMBIENTE REGULATÓRIO E AS MARCAS: O QUE MUDOU?

Embora na década de 1950 as empresas de cigarros estivessem rumo ao topo na construção de marcas fortes e internacionais, também foi nesse período que o movimento contrário a essas empresas se iniciou. A comunidade médica, que até então respaldava o uso e a propagação do fumo, expressou publicamente sua preocupação com a incidência de câncer de pulmão. Ao final daquela década, médicos começaram a recomendar aos seus pacientes que parassem de fumar, pois consideravam que já havia indícios suficientes para comprovar os males do tabaco.

Diante do novo cenário, a indústria mobilizou-se por um posicionamento conjunto em defesa do tabaco. Em 1953, juntamente com a empresa de relações públicas Hill & Knowlton, formou-se o Tobacco Industry Research Committee (Tirc – Comitê de Pesquisa da Indústria de Tabaco) que, embora fosse claramente uma ação de relações

públicas, se propunha a pesquisar respostas para qualquer questão relacionada ao fumo e à saúde. Em 1954, o Tirc publicou um documento intitulado “*A Frank Statement to Cigarette Smokers*” (uma declaração franca para os fumantes de cigarros), assinado por treze organizações do setor. O documento afirmava que apesar das pesquisas científicas relacionarem o consumo de cigarro ao câncer de pulmão, elas não poderiam ser conclusivas. Por isso, o Tirc recomendava desconsiderar as pesquisas e se demonstrava disposto e apto a resolver os resultados “inconclusivos”. Anos depois, com a divulgação dos documentos internos em 2006, constatou-se que, nessa época, a indústria já tinha conhecimento dos males do tabaco e que, por isso, a manifestação teve a intenção de ludibriar a opinião pública.

No mesmo período, os filtros, que já existiam em processo especializado desde a década de 1920, foram introduzidos na cadeia produtiva dos cigarros industrializados. Embora comprovado que estão longe de cumprir a função de tornar os cigarros mais seguros ou menos danosos à saúde, isso não impediu as empresas de tabaco de anunciarem cigarros com filtro como baixos teores ou com menores níveis de nicotina.

Em 1964, um relatório feito por Luther Terry, nos Estados Unidos, baseou-se em mais 7.000 estudos

científicos que associavam o fumo ao câncer de pulmão, enfisema e outras doenças crônicas e sugeria medidas regulatórias que deveriam englobar desde as

advertências sanitárias

até a proibição da publicidade. Em 1971, o então presidente Richard Nixon assinou o National Can-

As advertências sanitárias são mensagens e imagens contidas nas embalagens dos produtos de tabaco, alertando para os riscos associados ao consumo. O uso das advertências sanitárias não só é recomendado atualmente pela CQCT, como o Brasil foi um dos primeiros países a adotá-las nas embalagens e na publicidade de cigarros.

cer Act (Ato Nacional do Câncer) a fim de intensificar a luta contra o câncer nos Estados Unidos. O Ato afirmava que esses estudos traziam comprovações “inexpugnáveis” e, sendo assim, se a fumaça proveniente dos cigarros fosse controlada, milhões de vidas poderiam ser poupadas. Entre os programas administrativos e legislativos desse Ato previa-se: a) a limitação do uso e produção do tabaco, por meio de medidas como a redução de incentivos para o plantio; b) a extensão da limitação da publicidade e promoção dos produtos de tabaco, especialmente os cigarros, incluindo o controle nos pontos de venda e o aumento das taxas; c) a proibição do fumo em ambientes públicos; d) a imposição de limites mais rígidos para os teores e conteúdos dos cigarros,

como os aditivos; e) o desenvolvimento de políticas de incentivos financeiros (impostos) para os não fumantes, de forma a desencorajar o consumo²⁹. Entretanto, mesmo com o National Cancer Act, os Estados Unidos ainda não conseguiu evoluir plenamente em todos esses aspectos, pois alguns tipos de publicidade e promoção dos produtos de tabaco ainda são permitidos no país e os ambientes livres de fumo ainda não foram implantados em todos os Estados americanos.

Em 1998, um acordo entre quatro grandes empresas de tabaco (Philip Morris USA, R.J. Reynolds Tobacco Company, Brown & Williamson Tobacco Corp. e Lorillard Tobacco Company) e a Procuradoria Geral de Justiça de 46 estados americanos obrigou-as a restringir ou cessar algumas práticas de *marketing*, como a publicidade e a promoção, e realizar em caráter perpétuo pagamentos anuais para os estados como forma de compensar os custos médicos com doenças relacionadas ao fumo. Embora o valor a ser pago fosse relativamente pequeno se comparado aos lucros anuais dessas empresas, algumas pesquisas revelaram que após o estabelecimento do acordo houve um aumento do preço médio dos maços de cigarro como forma de compensar esse novo gasto da indústria³⁰. O acordo, chamado Master Settlement Agreement,

também dissolveu o Tobacco Institute, o Center for Indoor Air Research e o Council for Tobacco Research (ex-Tobacco Industry Research Committee), todos ligados à indústria do tabaco.

Em 1999, quatro anos após a morte do *cowboy* Marlboro, David McLean, por câncer de pulmão, o governo norte-americano moveu uma ação judicial contra onze empresas de tabaco por crime organizado, extorsão e corrupção. Na época, os documentos internos da indústria tornaram-se públicos e mostraram ao mundo a estratégia desleal e corrupta dessas empresas. Em 2006, a juíza Gladys Kessler, da Vara Federal do Distrito de Columbia, reconheceu a conspiração tramada pela indústria de tabaco para enganar a opinião pública mundial, profissionais de saúde, consumidores e governos. A histórica sentença demonstrou que as empresas sabiam das doenças causadas pelo tabaco e pelo fumo passivo, e da dependência provocada pela nicotina, cujos níveis eram cuidadosamente controlados para conquistar e manter os consumidores dependentes. Ainda assim, essas empresas negaram os fatos por mais de cinquenta anos. Além disso, elas enganaram os consumidores ao criarem os cigarros *light* e realmente possuíam estratégias voltadas para a iniciação e manutenção do consumo entre os jovens. Para acobertar todas essas provas,

as empresas destruíram alguns documentos, ocultaram informações e se utilizaram de instrumentos legais para que nada viesse à tona. Hoje, esses documentos são de domínio público e podem ser encontrados no repositório virtual *Legacy Tobacco Document Library* (<http://legacy.library.ucsf.edu>).

No contexto europeu, a primeira iniciativa conjunta da União Europeia (UE) para reduzir o consumo de tabaco ocorreu em 1987, com o programa “Europa contra o Câncer”. Em nível nacional, sabe-se que países como Finlândia e Noruega já possuíam medidas legislativas para lidar com as consequências do tabagismo desde a década de 1960. No Reino Unido, a publicidade de tabaco em televisão é proibida desde 1965. Em 1992, foi criado um Fundo Comunitário do Tabaco (posteriormente chamado Fundo para a Pesquisa e Informação sobre o Tabaco), alimentado por pelo menos 2% do valor de subsídio concedido pela própria União Europeia ao cultivo do tabaco. O Fundo era o principal financiador da campanha antitabaco chamada *Help*, que acabou em 2010, juntamente com o término do Fundo. A principal crítica era de que o valor gasto nos subsídios à produção de tabaco era muito maior do que o montante destinado para campanhas contra o fumo, sugerindo uma ambivalência nos objetivos de saúde pública da União Europeia³¹.

Atualmente, a estratégia da União Europeia para o controle do tabagismo consiste em quatro elementos principais: a) medidas legislativas baseadas em tratados comunitários e outras leis; b) apoio e financiamento de atividades nacionais e regionais para a prevenção e cessação do tabagismo; c) controle do tabagismo como um dos assuntos prioritários nas políticas europeias; d) garantia de que a União Europeia também tenha um impacto extrarregional por meio do incentivo às medidas de controle do tabaco internacionais³².

A União Europeia continua se desenvolvendo progressivamente, criando novas medidas contra o tabagismo, como diretivas relacionadas à publicidade de tabaco e o Livro Verde, voltado especificamente para a promoção dos ambientes livres de fumo. Além disso, leis antitabagismo foram recentemente implantadas no Reino Unido e na Irlanda, que se juntaram ao grupo de países europeus com legislações altamente restritivas para o tabaco, como Dinamarca, Finlândia, França, Islândia, Noruega, Portugal e Espanha.

O Livro Verde é um documento que abre diversos assuntos para debate entre os países membros da União Europeia e sugere quadros referenciais.

Em todo o mundo, a proibição da publicidade tem ocorrido de forma gradual. Primeiro há o ba-

nimento da publicidade nas TVs, jornais e revistas, e depois a proibição aos patrocínios. Evidências internacionais demonstraram que o passo a passo da regulação, embora eficaz e desejável, também tem auxiliado a indústria do tabaco a moldar suas estratégias de adaptação aos novos contextos. Após a introdução do Master Settlement Agreement nos Estados Unidos, por exemplo, pesquisas constataram que os investimentos das empresas de tabaco em publicidade cresceram e foram destinados principalmente ao varejo, seja na forma de publicidade ou programas de incentivo^{30,33,34}. A exclusão do PDV das proibições e restrições transformou os estabelecimentos comerciais em grandes *power walls*, com maços estrategicamente dispostos e atraentes de forma a destacar as diferentes marcas³⁵. Por isso, a regulação da publicidade no PDV tem sido considerada em diversos países, como Brasil, Nova Zelândia e África do Sul, e já ocorre em alguns outros, como Canadá, Tailândia, Islândia, Austrália, Reino Unido e Irlanda.

Power walls são grandes *displays* dispostos em estabelecimentos comerciais que geralmente ocupam uma parede toda. São visualmente apelativos e atraem muito a atenção dos consumidores.

A Convenção-quadro para o Controle do Tabaco

A Convenção-quadro para o Controle do Tabaco (CQCT – Framework Convention on Tobacco Control) foi o primeiro – e único – tratado internacional a lidar com a temática do tabagismo na tentativa de aumentar os padrões de saúde mundiais. Proposta pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em 1999, e posta em vigor em 2005, a CQCT é um marco histórico na saúde pública e significa um compromisso internacional entre os países que a **ratificaram**

em implantar medidas restritivas de controle dos produtos de tabaco e seus derivados. Por meio dela, a epidemia do tabagismo foi reconhecida como um problema global, cujas consequências sociais, econômicas, ambientais e sanitárias devem ser alvo de preocupação da comunidade internacional.

Existem diversas fases para que um tratado internacional tenha validade dentro de um território nacional. Entre elas, vale a pena destacar a assinatura do tratado que legitima o seu texto, mas não o torna obrigatório para o país; e a ratificação, na qual o país se considera obrigado a cumprir as medidas previstas no tratado. Em alguns países, como o Brasil, ainda é feita a promulgação, por meio da qual o país confirma a sua obrigatoriedade em nível nacional.

As medidas propostas pela CQCT, cristalização da experiência internacional no combate ao tabagismo, englobam ações para a redução da demanda de tabaco (preços e impostos; proteção da exposição à fumaça; regulação do conteúdo dos produtos de tabaco e de sua divulgação; regulação das embalagens e etiquetagem; regulação da publicidade, promoção e patrocínio; promoção da educação, comunicação e conscientização pública) e para a redução da oferta de tabaco (venda ilícita; vendas por e para menores de idade; desenvolvimento de atividades econômicas alternativas para trabalhadores, produtores e vendedores individuais).

Entre as medidas que visam a reduzir a demanda, o artigo 13 trata em especial do tema da publicidade, promoção e patrocínio, e reconhece que a proibição dessas estratégias reduziria o consumo. A CQCT propõe aos seus signatários medidas legislativas, executivas e administrativas, dentro do período de cinco anos após a data de assinatura, para promover a eliminação da publicidade, promoção e patrocínio do tabaco. Caso a constituição ou os princípios constitucionais de determinados países não permitam o banimento, deverão ser aplicadas medidas restritivas às ações da indústria que encorajem a compra do tabaco pelo público.

Atualmente, o tratado conta com 168 assinaturas e 173 ratificações. O Brasil foi um dos primeiros países a assinar a CQCT, em 2003, mas levou mais de dois anos para ratificá-lo, por conta do forte *lobby* da indústria do tabaco e seus aliados no Congresso Nacional, avessos à ideia. Finalmente, em 2005, a CQCT foi ratificada pelo Brasil e, em janeiro de 2006, promulgada pelo Decreto Presidencial n. 5.658.

A regulação do tabaco no Brasil

No Brasil, as políticas de controle do tabagismo evoluíram de forma mais lenta que nos Estados Unidos e Europa, embora hoje o país esteja classificado pela OMS como avançado no tema. Em 1986, a Lei Federal n. 7.488 estabeleceu a data de 29 de agosto como o Dia Nacional de Combate ao Fumo. A Constituição Brasileira de 1988, por meio do artigo 220, §4º, determina que a propaganda comercial de tabaco esteja sujeita a restrições legais e contenha, sempre que necessário, advertências sobre os malefícios decorrentes de seu uso.

Em 1990, com o lançamento do Código de Defesa do Consumidor (CDC), a população brasileira também ganhou uma nova ferramenta para a proteção dos direitos do consumidor, incluindo a questão da publicidade. O CDC reconhece o con-

sumidor brasileiro como uma parte vulnerável dentro das relações comerciais, devendo ser protegida dos riscos provocados no fornecimento de produtos considerados perigosos ou nocivos à saúde, como o tabaco. Por isso, qualquer empresa que divulgue seus produtos por meio da publicidade deve obedecer aos princípios impostos, sendo proibido fazer publicidade enganosa ou abusiva. A publicidade é enganosa quando, mesmo por omissão, induz o consumidor a erro em relação a quaisquer dados do produto. É abusiva quando se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança ou induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança³⁶.

Em 1995, com a criação do Programa Nacional de Controle do Tabagismo, o governo brasileiro conseguiu desenvolver ações amplas e até inovadoras, como a proibição dos apelos “*light*” e “suave” nos maços de cigarros. A atuação abrangente do Programa Nacional de Controle do Tabagismo só foi possível devido à legislação que entrou em vigor em 1996, por meio da Lei n. 9.294 de 15 de junho de 1996, a qual proibiu o uso de produtos fumígenos, derivados ou não do tabaco, em ambientes públicos e privados; proibiu a venda de tabaco para menores de 18 anos; e exigiu a utilização das advertências sanitárias nas embalagens. A Lei n. 10.167

de 27 de dezembro de 2000 regulou a publicidade, restringindo-a à parte interna dos pontos de venda e proibindo o patrocínio de eventos esportivos e culturais por marcas de cigarros.

Entretanto, o Programa Nacional de Controle do Tabagismo e as leis e normas brasileiras ainda não contemplam diversos pontos essenciais para melhorar a atuação das políticas nacionais. Um relatório financiado pelo Banco Mundial³⁷ afirma que, dentre as medidas já adotadas, é preciso desenvolver iniciativas que evitem a iniciação e estimulem a cessação do consumo de tabaco, fortaleçam as redes estaduais e municipais, introduzam medidas de precificação, combatam com maior ênfase o comércio ilegal e estabeleçam um monitoramento eficaz sobre a epidemia do tabagismo. Sob a ótica legislativa, é preciso que o Brasil continue a desenvolver ferramentas em prol da saúde pública para que se possam atingir as medidas propostas pela CQCT.

Entre o final de 2010 e março de 2011, a Anvisa colocou à disposição da população em geral, empresas e entidades da sociedade civil, duas consultas públicas (ns. 112 e 117). A consulta n. 112 referia-se à proibição do uso de aditivos, como sabores e aromas, nos produtos de tabaco. A consulta n. 117 tratava do incremento das advertências sanitárias nas

embalagens e no material publicitário e da proibição da exposição das embalagens de tabaco nos PDVs. As entidades parceiras da indústria se demonstraram contrárias a quaisquer medidas de regulamentação dos produtos de tabaco e, mais uma vez, promoveram ações que visaram a desacreditar as organizações que lutam em prol da saúde pública.

O código de autorregulamentação brasileiro

Na década de 1970, o Governo Federal brasileiro tinha um projeto que submetia a publicidade à censura prévia. Como resposta a possibilidade de regulação por parte do Estado, publicitários criaram um código cuja função seria zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, incluindo o consumidor. Com o sucesso do código, foi fundado o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), cuja principal função é fiscalizar e recomendar alterações ou suspender veiculações publicitárias que descumpram o Código de Regulamentação Publicitária.

A prática da autorregulamentação é altamente criticada em todo o mundo, pois levanta questões a respeito da capacidade de as empresas gerarem noções de justiça e bem-estar coletivo³⁸. A participação de empresas de tabaco nesse mecanismo é

ainda menos aceitável. Em 2001, a então Diretora-geral da Organização Mundial da Saúde, Gro Harlem Brundtland, afirmou: “Não há evidências de que as empresas de tabaco são capazes de autorregulação e nós devemos estar alertas a novas tentativas de nos convencer que este esforço será bem-sucedido”³⁹. Estudos demonstram que⁴⁰:

- não há qualquer prova de que a autorregulamentação feita por empresas de tabaco impeça crianças de começarem a fumar ou ajude fumantes na cessação;
- os objetivos das campanhas da indústria do tabaco não são de reduzir o tabagismo. Documentos internos revelaram que essas campanhas são apenas parte de seus esforços para convencer os governantes a não promulgar leis e criar programas que efetivamente reduzam o uso do tabaco;
- ao promover a autorregulamentação, as empresas de tabaco opõem-se às medidas comprovadamente eficazes para reduzir tabagismo entre jovens e adultos, assim como aos aumentos de impostos, à promoção de ambientes fechados livres de fumo e ao financiamento governamental para programas de prevenção.

Entretanto, no Brasil, as empresas Philip Morris e Souza Cruz são membros anunciantes do Conar e se unem quando há causas em comum para defender, como em ocasiões em que se tenta regulamentar seus produtos.

Responsabilidade Social Empresarial (RSE)

Os produtos derivados de tabaco matam cerca de 200 mil brasileiros a cada ano. São estimadas seis milhões de mortes por ano globalmente devido ao tabagismo⁴¹. 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”⁴².

Além disso, o tabagismo compromete parte da renda de famílias pobres. Muitas vezes, os escassos recursos são usados para comprar cigarros em vez de alimentos e outros bens de necessidades básicas. Na China, pessoas com nenhuma escolaridade têm uma probabilidade cerca de sete vezes maior de serem fumantes do que indivíduos que têm o terceiro grau. No Brasil, entre os grupos com baixo nível de escolaridade essa probabilidade é cinco vezes maior. Em Bangladesh foi estimado que se pessoas de baixa renda não fumassem, 10,5 milhões de

pessoas se livrariam da desnutrição. Na Índia e na China, as evidências mostram a existência de uma forte correlação entre tabagismo e tuberculose⁴³. Uma revisão sistemática feita pela OMS confirmou a relação entre baixa renda, baixa escolaridade e uso de tabaco, especialmente nas últimas décadas⁴⁴.

Não é por menos que o ambiente restritivo imposto em níveis internacionais justifica-se como uma medida de proteção à saúde dos indivíduos. A implantação progressiva de novas medidas restritivas e proibitivas pelos governos nacionais é esperada pelos profissionais de saúde e, muitas vezes, desejada pela população. Consequentemente, tem se observado uma forte adesão ao movimento de responsabilidade social empresarial (RSE) por parte das indústrias de tabaco.

Esse movimento, iniciado a partir da década de 1970 pelas empresas, mas discutido em âmbito acadêmico desde a década de 1930, surgiu como um fenômeno internacional que apresenta defensores e críticos. Se por um lado, a RSE é considerada uma forma de capitalismo sustentável e uma esperança de as empresas conseguirem manifestar alguma orientação moral, por outro lado, ela é vista como uma panaceia empresarial para responder às pressões sociais e manter a forte influência das empresas sob a esfera pública.

No caso das empresas de tabaco, o OMS considerou a associação entre cigarros e responsabilidade social uma contradição inerente, pois acredita que empresas que estão sustentadas na venda de um produto mortal não podem preconizar valores éticos e de respeito aos seus trabalhadores, consumidores e produtores. De fato, compreender a utilização da RSE pela indústria de tabaco é uma tarefa complexa, pois, para além da comercialização de um produto potencialmente danoso à população, o posicionamento dessas empresas tem sido de ludibriar a população com técnicas de *marketing* e relações públicas e trabalhar contra a saúde pública, descreditando as instituições de saúde e se utilizando de meios políticos para acabar com as tentativas de regulação. Essas atitudes contrariam o princípio básico da RSE, que é a busca por parâmetros éticos de forma a promover o bem-estar social.

Além disso, dentro da amplitude de conceitos da RSE, noções de filantropia e teoria dos *stakeholders* ficam prejudicadas quando postas em prática pelas empresas de tabaco. A visão empresarial atual de

A teoria dos *stakeholders* surgiu a partir da ideia de que as empresas possuem partes interessadas em sua operação, como governos, consumidores, sindicatos, ONGs etc. Essas partes seriam interdependentes e por isso precisariam ser observadas e gerenciadas pelas empresas.

filantropia acredita que se podem melhorar as condições gerais de uma comunidade ao mesmo tempo em que se produzem benefícios para a firma, explorando áreas críticas da própria empresa, como, por exemplo, a oferta de cursos profissionalizantes para mão de obra potencial⁴⁵. Para as empresas de tabaco, o primeiro problema é que a concessão de dinheiro para instituições de caridade vem acompanhada da ideia de “dinheiro sujo”⁴⁶, ou seja, dinheiro ganho a partir da venda de um produto fatal e que contraria os princípios éticos da maioria dessas instituições. Segundo, as características inerentes ao produto comercializado impedem o investimento na filantropia estratégica, pois significam contradições básicas. Destinar o dinheiro para a alfabetização de filhos de fumicultores, por exemplo, pode ser encarada como uma forma de cooptação da comunidade e de ignorar a utilização do trabalho infantil nos campos de modo a aumentar o rendimento familiar.

Além disso, muitos dos *stakeholders* de uma empresa de tabaco possuem interesses completamente divergentes daqueles perseguidos pela empresa e a maioria não aceitaria estabelecer parcerias para a elaboração de programas de RSE, pois estariam cooperando para organizações cujos objetivos são obscuros e questionáveis.

No Brasil, uma análise preliminar dos programas de RSE da Souza Cruz, escolhida por ser a maior empresa de cigarros do país, revela que suas atividades vão desde ações filantrópicas pontuais e assuntos relacionados à melhoria do seu processo produtivo – como a adoção de combustíveis de fontes renováveis e reciclagem de materiais – até questões mais sensíveis para o próprio setor, como a aproximação do diálogo com os fumicultores e suas famílias, varejistas e jovens. Livre de qualquer coincidência, esses grupos representam hoje para a Souza Cruz peças-chave na manutenção do negócio, pois garantem a produção, distribuição e perpetuação da indústria.

O mercado brasileiro de tabaco é dominado pela Souza Cruz, empresa que detém 62% de participação de mercado, seguida pela Philip Morris do Brasil, com cerca de 15%, e por outras treze empresas que, em conjunto, detêm os 23% de mercado restantes. Fundada em 1903, a Souza Cruz pertence à British American Tobacco (BAT), a terceira maior empresa de tabaco no mundo, atuante em 180 países e com faturamento anual de US\$ 65,5 bilhões. Em nível internacional, a China National Tobacco Company é a maior empresa de tabaco do mundo (33,7% do mercado global,) seguida pela Philip Morris International (17,6%), British American Tobacco (15,1%), Japan Tobacco (9,4%) e Imperial Tobacco (3,6%).

Em seu Relatório Social 2007/2008⁴⁷, a Souza Cruz afirma ter aderido a diversas normas, princípios e referências internacionais em RSE, como as Metas de Desenvolvimento do Milênio e o Global Compact (Pacto Global), ambos idealizados pelas Nações Unidas, AA 1000, Global Reporting Initiative (GRI), Ibase e Índice de Sustentabilidade Empresarial da Bolsa de Valores de São Paulo (ISE-Bovespa). Esses indicadores são em sua maioria feitos por e para empresas, independentemente da área de atuação, do setor ou da expressividade. No entanto, algumas experiências demonstraram que a tendência dos grupos idealizadores é excluir as empresas de tabaco desses indicadores⁴⁶ para que elas não comprometam especialmente a noção de transparência que desejam passar.

O Global Compact (pacto global) por exemplo, é uma iniciativa desenvolvida pelo ex-Secretário Geral das Nações Unidas, Kofi Annan, ao final dos anos 1990, com o objetivo de mobilizar a comunidade empresarial mundial em conceder uma “face humana ao mercado global” e promover os princípios sociais e ambientais universais. Embora as empresas de tabaco também façam parte das empresas empenhadas na execução do Global Compact, sabe-se que em 2008, durante uma reunião de força tarefa da ONU em Nova York, foi discutida a

participação dessas empresas no grupo. Apesar de ser uma iniciativa de adesão voluntária e não haver nenhum mecanismo que impeça a participação de empresas em particular, o Conselho do Global Compact decidiu, com a anuência da maioria das empresas participantes, pedir às empresas de tabaco que se retirassem do pacto devido aos claros conflitos de interesses. A Souza Cruz e a Ceylon Tobacco (também pertencente à BAT no Sri Lanka) se recusaram a sair⁴⁸.

Além disso, a criação do ISE da Bovespa, em 2005, foi precedida de discussões no Conselho do ISE sobre seus critérios. O modelo defendido pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômica (Ibase) e o Ministério do Meio Ambiente (MMA) pregava a exclusão dos setores de tabaco, bebidas alcoólicas

O ISE constitui num conjunto de empresas consideradas pela Bovespa socialmente responsáveis, sustentáveis e, portanto, preparadas para os novos desafios do mercado, que formam uma carteira de ações nas quais investidores com preferências em investimentos responsáveis podem aplicar o seu dinheiro.

e armas, o que inicialmente foi aceito. No entanto, pressões da Souza Cruz e da Ambev levaram a uma revisão dos critérios, desconsiderando as opiniões do Ibase e do MMA, que acabaram se afastando da

discussão. Apesar de a Souza Cruz alegar em seu Relatório Social 2007/2008⁴⁷ que está pronta para integrar o ISE, ela ainda não faz parte da carteira de ações. O Ibase, por sua vez, também possui indicadores para a divulgação de balanços sociais, usados pela Souza Cruz sem o endosso do Ibase^{49,50}.

Adicionalmente, a BAT é afiliada ao London Benchmarking Group (LGB), um grupo composto por 100 empresas, entre elas HSBC, Santander, Diageo, L'Oréal e Unilever, para gerir investimentos sociais privados. A ideia geral por trás do investimento social privado é fazer com que as empresas gerem impactos em práticas e políticas públicas por meio de ferramentas de mercado, como destinação de recursos para ONGs e projetos sociais. A LGB fornece modelos e medidas para determinar o envolvimento e a contribuição dessas empresas com as comunidades. A LGB é um exemplo de grupo voltado para a responsabilidade social que decidiu incluir empresas de tabaco (além da BAT, há a Imperial Tobacco e diversas empresas de bebidas alcoólicas), sob a pena de ter os seus próprios objetivos de “cidadania corporativa” colocadas em causa.

Vista muitas vezes como um conceito a parte da RSE, pois traz dinâmicas específicas, a cidadania corporativa assenta na ideia de que empresas de sucesso deveriam voluntariamente comportar-se como cidadãos virtuosos.

Em 2010, o gasto da BAT em investimento social privado girou em torno dos 15 milhões de libras (aproximadamente R\$ 40 milhões). Somente no Brasil, dados de 2007 revelam que a Souza Cruz gastou por volta de R\$ 15 milhões em investimentos sociais privados, sendo que metade foi através da Lei Rouanet de incentivo à cultura e a outra metade majoritariamente para instituições voltadas para crianças e adolescentes, como o Instituto Ayrton Senna (alfabetização), o Fundo da Criança e do Adolescente, programas para estreitar o contato com jovens universitários (“Diálogos Universitários”, portal universitário *online*), programas de erradicação do trabalho infantil (“O Futuro é Agora!”), auxílio aos jovens de zonas rurais etc⁴⁷.

Para a Rede Tabaco Zero, organização que deu origem à Aliança de Controle do Tabagismo, empresas de tabaco não têm legitimidade ética e moral para serem consideradas socialmente responsáveis, mas têm sido muito hábeis em se apropriar destes conceitos para recuperar a imagem prejudicada, sobreviver e para se

A Aliança de Controle do Tabagismo (ACTBr) é uma organização não governamental voltada à promoção de ações para a diminuição dos impactos sanitário, social, ambiental e econômico gerados pela produção, o consumo e a exposição à fumaça do tabaco.

posicionar como ator social legítimo⁵⁰. Assim como descreve a OMS, a estratégia de RSE das empresas de tabaco está de acordo com a ideia de “conter, neutralizar e reorientar” a sociedade em um ciclo contínuo de omissões e mentiras que ameaçam a atuação do Estado e o bem-estar da população.

POR QUE A PUBLICIDADE DE TABACO DEVE SER PROIBIDA?

Os primeiros capítulos deste livro serviram de base para que se pudesse inferir um princípio básico: empresas legais que atuam em mercados baseados em princípios neoliberais possuem o objetivo primário de auferir lucro. As estratégias de *marketing* empregadas por essas empresas, por mais complexas que possam se apresentar, possuem o propósito final de aumentar as possibilidades de lucro, transformando demandas sociais em oportunidades rentáveis.

Assim, quando se fala na necessidade de regulação de determinados produtos legais, alguns argumentos precisam ser desmitificados de forma a não criarmos falsas impressões, diversas vezes alegadas pela indústria de tabaco, de cerceamento das liberdades individuais e criminalização do produto em si e, por conseguinte, de seus usuários.

Do ponto de vista da saúde pública, o tabaco, assim como as bebidas alcoólicas e alguns alimentos, são produtos potencialmente danosos à popula-

ção, pois apresentam uma série de riscos. Desde a década de 1950, os resultados de pesquisas que relacionam o tabagismo à incidência de doenças fatais são irrefutáveis. Em 2011, ano da Conferência de Doenças não Transmissíveis, promovida pela ONU, um grupo de pesquisadores renomados, juntamente com a NCD Alliance (Aliança para Doenças não Transmissíveis), publicou em uma das principais revistas científicas de saúde um chamado para que todos os países se atentassem às doenças não transmissíveis (DNTs), como câncer, diabetes, doenças cardíacas crônicas, doenças respiratórias e derrames, pois duas em cada três mortes no mundo são atribuídas a elas. A esmagadora maioria dessas mortes ocorre em países de baixa ou média renda, como o Brasil, e os mais atingidos são indivíduos com menos de 60 anos⁵¹. Em 2007, as DNTs foram consideradas as principais causas de morte entre os brasileiros⁵².

Entre as medidas para controlar a crise das DNTs, a regulação do tabaco é apontada não só como prioritária, mas urgente e imediata, já que o tabagismo constitui a causa única de uma entre seis mortes e contribui para o agravamento das demais doenças. No Brasil, uma pesquisa realizada no Estado do Rio de Janeiro revelou que 7% dos anos de vida saudável perdidos por um indivíduo

em qualquer faixa etária podem ser atribuídos ao tabagismo⁵³. A cidade de São Paulo, por sua vez, é onde existe a maior frequência de fumantes⁵² e também onde há maior incidência de mortes associadas ao tabagismo⁵⁴.

A epidemia do tabagismo é consequência do consumo de um produto comercializado por empresas que historicamente têm tentado apresentar o tabaco como um setor importante da economia, gerador de riquezas e empregos, especialmente para o setor agrícola. No entanto, os custos sociais engendrados pelo consumo do tabaco não compensam os benefícios econômicos trazidos pela sua comercialização. Os níveis de toxicidade do cigarro e sua potencialidade para causar dependência estão diretamente relacionados a seu conteúdo, emissão e projeção (*design*)⁵⁵. O conteúdo diz respeito aos ingredientes, como a nicotina, substância altamente viciante e cuidadosamente dosada pelas empresas de tabaco para garantir a sensação de relaxamento e perspicácia mental, evitando náuseas e intoxicação; e os aditivos, como os sabores de chocolate e baunilha, que tornam o cigarro mais palatável, e mentol, que diminui a sensação de aspereza. A utilização dos aditivos é uma forma de facilitar o desenvolvimento da dependência e contribuir para a percepção de que os cigarros são menos tóxicos e nocivos. Além

disso, são reconhecidos por apelarem para o consumo pelos jovens e facilitarem a iniciação.

A emissão, por sua vez, refere-se a todas as substâncias emitidas durante o consumo do tabaco. No caso dos cigarros, as substâncias liberadas estão presentes na fumaça, nomeadamente as partículas e gases inalados tanto pelos fumantes ativos quanto pelos passivos. Hoje, sabe-se que não existem níveis seguros de exposição à fumaça e que a incidência de doenças associadas ao fumo passivo são tão alarmantes quanto as do ativo. De acordo com a ONU⁵⁶, por volta de 600.000 pessoas morrem todos os anos por conta do fumo passivo. A introdução dos ambientes livres de fumo tem se demonstrado uma forma eficaz de atacar o problema, especialmente para adolescentes e jovens que correm menores riscos de se tornarem fumantes⁵⁷. Ao contrário do que foi anunciado pela indústria de tabaco e seus parceiros, a introdução dos ambientes livres de fumo não tem apresentado evidências do seu impacto econômico negativo no setor de entretenimento⁵⁸.

Finalmente, a projeção (*design*) englobaria todas as características sensoriais (sabor, odor, imagem), riscos e benefícios percebidos e outros atributos que possam estimular o consumo e contribuir para o desenvolvimento da dependência do tabaco. Nesse sentido, a publicidade se apresenta como uma for-

ma de apelo e atração do consumidor, pois é uma das maneiras mais utilizadas pelas empresas para propagar mensagens persuasivas aos públicos-alvo¹⁰.

Assim como qualquer empresa de produtos de consumo, as empresas de tabaco utilizam-se de formas sofisticadas de projetar as suas marcas. Mais do que isso, evidências apontam a utilização de técnicas diferenciadas para atrair adolescentes e jovens adultos. Não é por menos que o tabagismo também é reconhecido pela OMS como uma doença pediátrica, pois mundialmente cerca de 90% dos tabagistas começam a fumar antes dos 19 anos de idade.

Uma análise dos documentos internos revelou que a Philip Morris, por exemplo, desenvolvia pesquisas sobre jovens adultos em diferentes regiões do mundo, como Ásia, Europa e Estados Unidos⁵⁹. Essas pesquisas estavam divididas em três categorias: a) modos de vida (necessidades, valores e crenças dos jovens); b) percepção da marca (em relação aos concorrentes e até que ponto os imagens associadas à marca Marlboro correspondiam aos valores daquela geração); c) efetividade da publicidade e comunicação (lembrança de promoções ou propagandas antigas, pesquisas de aceitabilidade de determinadas publicidades, promoções e patrocínios). A convergência entre essas informações levaram a

empresa a criar promoções padronizadas globalmente, como pôde ser visto ao longo dos anos por meio do “Mundo de Marlboro” e do *cowboy* Marlboro.

Adolescentes e jovens geralmente identificam facilmente marcas e procuram por aquelas que possam defini-los individualmente⁶⁰. Adolescentes entre 11 e 16 anos demonstram alto nível de percepção, aprovação e intenção de consumo perante propagandas e promoções (*merchandising*) de tabaco. Por isso, quanto maior a exposição desses indivíduos à publicidade maior será a probabilidade de aceitação dos benefícios do produtos e a predisposição para o consumo⁶¹. Jovens adultos, por sua vez, conseguem diferenciar rapidamente marcas de tabaco umas das outras quando expostos somente aos nomes e às embalagens. Além disso, jovens fumantes e não fumantes conseguem definir os atributos da marca e públicos-alvo com base somente nas embalagens de cigarros. Esses resultados, demonstrados por meio de um estudo com jovens adultos neozelandeses, também revelaram que tais indivíduos se baseiam muito nas imagens, como os logotipos, e nas cores para intuïrem os atributos das marcas.

Nem mesmo as crianças escapam da influência da publicidade de tabaco. Sabe-se, por exemplo, que, no início dos anos 1990, crianças entre três e

seis anos apontaram o **Old Joe** como um dos logotipos mais reconhecidos, juntamente com o Mickey Mouse⁶². O estudo não só serviu para demonstrar que crianças pequenas reconhecem e lembram da publicidade, como são vulneráveis a estratégias que normalizam o produto e podem ser decisivas na iniciação do fumo.

O Old Joe ou Joe Camel foi o mascote da marca de cigarros Camel, pertencente à empresa R.J. Reynolds, até o final da década de 1990.

O ambiente restritivo imposto ao tabaco, com a proibição da publicidade nos grandes veículos de comunicação, certamente contribuiu para diminuir a exposição de crianças, adolescentes e jovens adultos à publicidade desse produto. No entanto, a falta de legislação que prevê a proibição do *merchandising* no ponto de venda ainda não permitiu que esses indivíduos se livrassem da influência da publicidade e da contribuição para o desenvolvimento da dependência que ela pode causar.

Uma revisão sistemática de estudos que se propuseram a analisar a influência da publicidade no ponto de venda no consumo de cigarros por crianças e adolescentes⁶³ demonstrou uma associação positiva significativa entre a existência de publicidade no PDV e a suscetibilidade ao fumo, a aceitação do produto e a iniciação. Os estudos

realizados na Inglaterra, Noruega, Estados Unidos e Canadá – países que já possuem legislações bem restritivas sobre o tema – demonstraram que de fato o *merchandising* encoraja crianças a começarem a fumar. Mais do que isso, elas estão expostas a essa publicidade ao longo de toda a vida e por todas as vezes que visitam estabelecimentos comerciais⁷, muitas vezes localizados a pequenas distâncias de suas escolas e de suas próprias casas.

Assim, a combinação entre forte publicidade, baixos preços e alta disponibilidade de *merchandising* (material de PDV e promoção de vendas) está relacionada à aceitação e à normalização do tabaco. A publicidade aumenta a probabilidade de iniciação, o preço aumenta a recorrência do ato de fumar e a disponibilidade do *merchandising* aumenta a probabilidade de o jovem se tornar um fumante regular⁶⁴. Além disso, a própria presença do produto no PDV acompanhado de *displays* (com ou sem os demais materiais promocionais) aumenta a percepção do adolescentes de que os cigarros são de fácil acesso⁶⁵. A adição de materiais promocionais somente tende a reforçar essa ideia.

A quantidade e a localização dos estabelecimentos comerciais que vendem tabaco e possuem publicidade também estão associados à prevalência do fumo em estabelecimentos de ensino. Na Cali-

fórnica⁶⁶, Estados Unidos, um estudo comprovou que existem mais fumantes em escolas de bairros com alta concentração de PDVs de cigarro (mais de cinco lojas) do que em bairros com nenhum. A presença de publicidade também foi responsável por elevar a prevalência de estudantes fumantes.

Da mesma forma, a publicidade determina a escolha por marcas de cigarro. A presença dominante do *merchandising* dentro e fora dos estabelecimentos aumenta a propensão dos adolescentes fumarem a marca com maior número de publicidade. Da mesma forma, a existência de promoção de vendas também aumenta a propensão de consumo da marca que a promove⁶⁷.

No Brasil, fala-se em aproximadamente 350 mil PDVs que vendem cigarros das diversas marcas presentes no país, entre lojas de conveniência, bares, restaurantes, mercados, padarias, bancas de jornais etc. Boa parte desses estabelecimentos possui publicidade de tabaco, especialmente nos PDVs de grande porte, como supermercados, e nas padarias em geral. O local de exposição preferido para os cigarros geralmente é no caixa, próximos de balas, chocolates ou doces²¹, aumentando a visibilidade para as crianças e adolescentes.

Uma pesquisa brasileira recente apontou a existência de PDVs de cigarros em um raio de até

um quilômetro de escolas de nível fundamental e médio e faculdades. A frequência com que crianças até 12 anos visitam esses estabelecimentos é de 72% e para adolescentes entre 12 a 18 anos, de 81%. Em 82% dos casos, os cigarros encontram-se expostos em *displays* e em 84% são visíveis para as crianças. Além disso, 66% desses PDVs possuem cartazes de propaganda de cigarros facilmente visíveis²¹. No país, a proporção de estudantes do ensino fundamental (entre 13 e 15 anos) que experimentaram cigarros foi em 2009 de 24,5%, sendo mais elevada em escolas públicas (26,7%) do que em particulares (18,3%)⁶⁸.

Para além da influência em crianças, adolescentes e jovens adultos, a publicidade no PDV também dificulta para os fumantes parar de fumar. A alta visibilidade dos produtos somada às reações físicas e emocionais da dependência criam uma tentação constante para aqueles que desejam largar a dependência¹⁷. A propensão de compra por impulso entre indivíduos que tentam parar de fumar é significativamente maior do que para os fumantes contínuos e ocasionais, e muitos deles procuram evitar os estabelecimentos que costumavam comprar cigarros para não caírem na tentação³⁵.

Em resumo, a publicidade de tabaco no ponto de venda pode ser considerada prejudicial por inúmeras razões⁶⁹:

- compradores, independentemente da idade ou da condição de fumante ou não fumante, estão expostos às mensagens a favor do fumo;
- a publicidade cria um imaginário para as marcas de cigarro, que acabam sendo consumidas pelos adolescentes e jovens adultos como uma forma de expressar a identidade individual;
- a exposição dos cigarros somada à presença de publicidade normaliza o produto e passa para as crianças e adolescentes a percepção de que são produtos de fácil acesso e, portanto, inofensivos;
- os *displays* estão estrategicamente expostos ao lado de doces e balas, facilitando a visibilidade e aceitação do produto pelas crianças e adolescentes;
- a frequência com que crianças e adolescentes visitam os PDVs, muitas vezes localizados próximos às suas escolas, aumenta a propensão para a iniciação e para o desenvolvimento da dependência;
- a publicidade e a exposição altamente visível dos cigarros estimulam a compra por impulso, inclusive daqueles que estão tentando parar, dos fumantes ocasionais e dos adolescentes curiosos.

Diversos países, como Reino Unido, Canadá, Austrália, Irlanda, Islândia, Tailândia, já aderiram à eliminação completa de todos os tipos de publicidade para o tabaco, incluindo o ponto de venda. Até o momento, nenhuma pesquisa confirmou o cenário de desastre econômico que a indústria do tabaco alardeia. Na Irlanda, por exemplo, a proibição da publicidade nos PDVs não teve efeitos de curto prazo significativos sobre o faturamento de varejistas⁷⁰ e ainda conta com o apoio da maior parte da população. No Reino Unido, a proibição geral foi implementada em três fases: primeiro das formas tradicionais de propaganda; depois da promoção e patrocínio de eventos esportivos nacionais; e por fim, a restrição da publicidade nos PDVs. Em cada fase observou-se que a percepção dos jovens sobre a publicidade de cigarros tinha de fato diminuído⁶¹.

No Brasil, 78% dos indivíduos concordam que a exposição das embalagens de cigarros deveria ser proibida, 75% acreditam que os fabricantes deveriam ser proibidos de adicionar sabores e aromas aos cigarros e 76% acha que o preço dos maços de cigarros deveria ser aumentado, incluindo o aumento de impostos para o fabricante. Entre os não fumantes, esses dados beiram os 80%, revelando a alta adesão da população brasileira às restrições impostas às empresas de tabaco²¹.

A “Desnormalização” da Indústria do Tabaco

A “desnormalização” dos produtos de tabaco é o oposto do processo da normalização promovido pelos fabricantes de cigarros. Essa estratégia pode ser descrita como todas as ações e programas que reforçam a ideia de que o uso do tabaco não é e nem deve ser uma atividade normal para a sociedade⁷¹. A “desnormalização” direciona-se para uma política de cooperação e diálogo com a população na tentativa de mudar o ambiente favorável ao tabaco e alterar o posicionamento dos indivíduos perante a droga. Ativistas do controle do tabagismo recomendam aos governos e profissionais da saúde que evidenciem a epidemia do tabagismo, demonstrando, inclusive, o papel da indústria como o principal vetor de doenças relacionadas ao tabagismo.

* O termo em inglês “*denormalization*” não possui tradução para o português e, por isso, foi criado um neologismo. No Brasil, usamos “desnormalização” para definir esse movimento.

A ESCOLHA É REALMENTE MINHA?

Nas últimas décadas, um significativo conjunto de evidências científicas sobre os danos causados pelo tabagismo tornou a questão unânime: o tabaco mata e incapacita. Confrontada por esse fato, a indústria do tabaco preferiu recorrer a mentiras, fraudes e corrupção para proteger os seus lucros em detrimento da saúde de seus consumidores.

Desde que as proibições ao tabaco iniciaram-se em nível mundial, a indústria insiste em dizer que a publicidade está dirigida aos fumantes e cumpre a função básica de promover a concorrência entre as marcas. No Brasil, o Ministério da Justiça condenou recentemente as empresas Souza Cruz e Philip Morris por estabelecerem contratos de exclusividade com PDVs, prejudicando a exposição das demais marcas. Nesse processo, o próprio parecer da Philip Morris ao governo brasileiro revelou que “o cigarro é um bem de experiência, em relação ao qual a publicidade tem como principal função fazer que

novos consumidores, não usuários ou usuários de outras marcas sejam persuadidos a experimentar determinado produto”⁷².

Essa declaração somente confirma mais uma das mentiras contadas por essas empresas ao longo de mais de cinquenta anos de omissão, contrariando princípios básicos de transparência e ética. Como se não tivesse sido suficiente o processo Estados Unidos *vs.* Philip Morris ter revelado casos graves de fraude e falsas alegações, essas organizações continuam manipulando a opinião pública e interferindo seriamente na atuação dos governos na promoção da saúde pública, usando lacunas na legislação para ampliar a sua atuação e abusar de seu direito de fazer publicidade.

No caso dos PDVs, sabe-se que houve uma migração dos investimentos totais em *marketing* para o *merchandising*, já que esta é atualmente a única forma de publicidade permitida no Brasil. Essa oportunidade de manter a proeminência das marcas de cigarro e conquistar novos consumidores também criou a possibilidade de alargar o conceito de PDV, transferindo-o para eventos culturais e esportivos que são transformados em ambientes coloridos, luminosos, divertidos e, por vezes, temáticos. Esses espaços utilizam as mesmas cores das marcas de cigarros que são promovidas, criando uma identi-

dade visual bastante forte, mas sem caracterizar o patrocínio, legalmente proibido no país.

Vários argumentos são usados para evitar qualquer tipo de regulamentação de produtos por parte do Estado. O jornalista americano David Harsanyi, por exemplo, foi recentemente convidado para eventos promovidos pela Souza Cruz e cunhou o termo “Estado-Babá”, que vem sendo utilizado por articulistas, filósofos, publicitários e jornalistas contrários à presença do Estado em diversas áreas. Segundo Harsanyi, haveria um intervencionismo estatal na sociedade que se sobrepõe às liberdades individuais e ao direito de escolha.

Fumar, portanto, seria uma condição de quem é livre e um direito de escolha do fumante. Mas será que podemos realmente chamar de liberdade de escolha consumir um produto que causa dependência? Pesquisas demonstram que 80% dos fumantes desejam parar de fumar, mas apenas 3% conseguem a cada ano⁷³. Além disso, por que confiamos tanto no posicionamento de empresas cujo objetivo único é lucrar com as nossas escolhas e duvidamos tanto da interferência do Estado? Será que devemos deixar empresas decidirem o que é melhor para a nossa sociedade?

O tabaco não pode ser categorizado como um produto qualquer e, por isso, não deve ser tratado

puramente segundo as leis de mercado. Um dos objetivos fundamentais do Estado é promover o bem-estar social. O Artigo 25 da Declaração Universal dos Direitos Humanos afirma que “toda pessoa tem direito a um nível adequado que lhe assegure, assim como à sua família, a saúde”. Os artigos 196 e 197 da Constituição brasileira declaram expressamente que a saúde é um direito de todos e um dever do Estado, garantido mediante políticas sociais e econômicas que visem à redução do risco de doenças.

Durante muitos anos o cigarro foi transmitido pela mídia, especialmente pelo cinema, como um ritual gestual que é sinônimo de descontração, sensualidade e poder. Mesmo as gerações posteriores acabaram sendo influenciadas por esse imaginário⁷⁴. Na juventude, as pessoas fumam para se sentirem bem e experimentam o cigarro por imitação. O adolescente quer se sentir descolado, seguro e, muitas vezes, começa a fumar para se sentir incluído. Com o cigarro nas mãos, ele vê a ansiedade diminuir, o ato se torna cada vez mais recorrente e dependência da nicotina começa a se desenvolver.

Dessa forma, se a publicidade estimula o consumo de produtos que comprovadamente causam danos à sociedade, a sua regulamentação se torna legítima dentro do contexto de saúde pública. É importante ressaltar que não se pretende impe-

dir a empresa de vender o produto, assim como leis antifumo não proíbem o fumante de fumar. O intuito é regular os locais onde se pode fumar, de forma que não se prejudique pessoas que decidiram não fumar, e impedir que um produto que causa dependência química seja imbuído de atributos positivos através da publicidade.

Além disso, a publicidade associa diretamente o consumo de cigarros com uma série de imagens agradáveis que criam memórias afetivas positivas e fundamentais no processo de tomada de decisão de compra. Razão pela qual a publicidade de cigarros, assim como faz atualmente as empresas de bebidas alcoólicas, sempre trabalhou com símbolos de prazer e satisfação do imaginário popular (beleza, saúde, força, sexo)⁷⁵. Assim, o cigarro passa a fazer parte da construção da autoimagem, do estilo, reforçando positivamente a memória afetiva que ancora a escolha pelo produto.

CONCLUSÕES

Em termos gerais, o Brasil está entre os países cujas políticas de controle do tabaco encontram-se em estágios avançados. Esse é um fato que por si só deve ser motivo de orgulho a todos os brasileiros, pois avanços nesse campo visam à redução do número de fumantes. Um país com a epidemia do tabagismo controlada, também significa a redução dos casos de doenças associadas ao tabaco, menores gastos para o Sistema Único de Saúde (SUS) – que poderá destinar a verba economizada para o tratamento de outras doenças – melhor qualidade de vida para os fumantes passivos, redução do número de adolescentes fumantes etc.

No entanto, por ter assinado, ratificado e promulgado a Convenção-quadro para o Controle do Tabaco (CQCT), o país conta com uma série de medidas que ainda precisam ser implementadas em maior ou menor grau para que possamos avançar no tema e reforçarmos as políticas em prol da saúde pública. Algumas estão sendo gradativamente implantadas no país, como leis que proíbem o fumo em

ambientes fechados (acompanhadas de fiscalização) e restrição da publicidade, promoção e patrocínio. Outras ainda estão pendentes e demandam atenção dos governantes brasileiros.

No início de 2011, o atual Ministro da Saúde afirmou que não considera prioritário o aumento dos preços do tabaco, mas analisa como fundamental o combate à pirataria desse produto. Embora ambas as medidas sejam sugeridas pela CQCT, parece necessário que o governo brasileiro observe essa convenção a partir de um rol de medidas que devem ser implantadas em conjunto para que se consiga o resultado esperado. A diminuição do consumo não ocorrerá enquanto iniciativas forem assumidas em detrimento de outras. Mais do que isso, o Brasil não conseguirá progredir em políticas de controle do tabaco se não possuir um planejamento robusto para a implantação das medidas necessárias. Devido aos desconfortos causados entre os movimentos antitabagistas e profissionais da saúde, um mês depois do episódio, o Ministro acabou voltando atrás na decisão e reconsiderando o aumento de preços como importante e prioritário⁷⁶.

A permissão da publicidade no PDV é um exemplo de como o governo brasileiro precisa avançar no controle do tabagismo. Diversos países, com base nos estudos internacionais que consta-

taram a influência na iniciação do consumo pelos jovens, na normalização do produto e nas tentativas de cessação por fumantes, baniram qualquer tipo de publicidade para o tabaco e demonstraram que esse assunto deveria ser prioridade nas políticas de saúde pública dos demais países. Inclusive, o estudo sobre DNTs (doenças não transmissíveis) apontou o controle do tabaco como prioridade imediata e urgente para os governos. No entanto, mesmo diante dessas evidências, o Brasil ainda não avançou no assunto e a tentativa da Anvisa no começo de 2011 de restringir a exibição dos maços de cigarros (a resolução não proibia a publicidade de tabaco) foi duramente atacada pela indústria de tabaco e seus parceiros.

Além disso, o monitoramento das atividades publicitárias da indústria de tabaco revelou que existe violação das proibições legais na promoção de eventos e festas com as marcas de cigarros; nas propagandas em estádios, pistas, palcos; no envio de mensagens eletrônicas com propagandas; na promoção das marcas em bares e casas noturnas por meio de jogos eletrônicos e na abordagem direta a fumantes e não fumantes. Como se não bastasse, os maços de cigarros, para os quais não existe regulação no Brasil, se apresentam em versões cada vez mais sedutoras, com edições limitadas que

lembram aparelhos MP3 ou vidros de perfume feminino. Há ainda as promoções de vendas nas quais as empresas oferecem bases para MP3, chaveiros, mochilas, isqueiros, vendidos juntamente com os maços de cigarros, como uma forma de estimular o consumo sem que caracterize a distribuição de brindes, proibida segunda a legislação brasileira.

As empresas de cigarro também tem se valido da propaganda institucional, ou seja, daquele tipo de publicidade em que pretende divulgar ou reforçar a imagem da própria empresa¹⁵. No caso da indústria de cigarros, o programa “Diálogos Universitários”, promovido pela Souza Cruz, leva às universidades profissionais renomados, como treinadores, apresentadores e jornalistas para falarem sobre o mercado de trabalho. A logomarca da Souza Cruz está sempre presente nesses eventos como parte da publicidade institucional. Outra atividade é a promoção de seminários e eventos gerais para a discussão de temas pertinentes aos interesses da própria indústria. Sabe-se, por exemplo, que a Souza Cruz tem realizado junto com o Instituto Millenium, uma organização sem fins lucrativos que se apresenta como comprometida com “valores fundamentais para o desenvolvimento humano da sociedade brasileira”⁷⁷, eventos que tentam promover ideais de liberdade de expressão. Enquanto a causa

parece legítima à primeira vista, esses eventos tem sido surpreendentes, pois não expõem diretamente o patrocínio da Souza Cruz e conseguem, por um lado, trazer convidados cuja luta pela liberdade de expressão tem sido legítima, como ativistas pelos direitos humanos e juristas, e, por outro lado, apresentam convidados cujo discurso toma a liberdade de mercado como sinônimo para a liberdade de expressão e torna qualquer intermediação do Estado em prol da população como uma ameaça para a prosperidade econômica.

Adicionalmente, os parceiros da indústria de tabaco têm sido muito ativos ao tentar enfraquecer as medidas legislativas e normativas de restrição ao tabaco. Além do ataque às recentes iniciativas da Anvisa, sabe-se que a Confederação Nacional das Indústrias, organização representante das indústrias brasileiras, questiona a constitucionalidade da proibição da publicidade nos meios de comunicação de massa e as advertências sanitárias perante o Superior Tribunal Federal por meio de Ação Direta de Inconstitucionalidade.

Assim, tendo em vista o cenário apresentado, algumas propostas de ações imediatas podem ser sugeridas. No que concerne à publicidade, por exemplo, espera-se que o governo brasileiro apóie, promova e fomente as seguintes iniciativas:

- obrigar, legislativa ou judicialmente, as indústrias de tabaco a divulgarem o quanto investem em publicidade, *marketing* e promoção;
- fiscalizar os abusos e violações à restrição da publicidade de cigarros cometidos pelas empresas produtoras de cigarros por meio da Anvisa e outros órgãos competentes;
- aprovar a alteração da resolução da Anvisa n. 335/2003, que dispõe sobre as embalagens de cigarros e a exibição dos maços nos pontos de venda (essa resolução será alterada conforme a consulta pública n. 117, realizada no início de 2011);
- julgar improcedente a Ação Direta de Inconstitucionalidade sobre a alegada inconstitucionalidade das atuais restrições à publicidade de cigarros;
- aprovar lei complementar à Lei n. 9.294/1996, para que seja totalmente proibida a publicidade de produtos derivados do tabaco, tanto aquela nos estabelecimentos comerciais, como a publicidade institucional.

Da mesma maneira, no que concerne às embalagens e rotulagem dos produtos de tabaco, verifica-se como necessário:

- fomentar um grupo de trabalho interinstitucional para a elaboração da próxima rodada de advertências sanitárias;
- controlar o conteúdo das informações divulgadas, por exemplo, proibir sistemas de cores ou quaisquer outros subterfúgios que passem mensagens enganosas aos consumidores de que existem marcas de cigarro menos nocivas que outras.

Adicionalmente, a proibição de aditivos, tratada pela consulta pública da Anvisa n. 112, também se apresenta eficaz na diminuição da palatabilidade do produto e, com isso, sua atratividade perante o público jovem. Além disso, a promoção dos ambientes livres de tabaco deve se expandir para os demais estados brasileiros e estes devem ser fiscalizados de forma a garantir o cumprimento das medidas legislativas. Finalmente, o Poder Legislativo deve aprovar os projetos de lei federais favoráveis à implantação da CQCT, pois dessa forma estarão protegendo a saúde dos cidadãos brasileiros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. MONTEIRO, C.; CAVALCANTE, T.; MOURA, E.; et al. *Population-based evidence of a strong decline in the prevalence of smokers in Brazil (1989-2003)*. World Health Organization, 2007. Disponível em: <<http://www.who.int/bulletin/volumes/85/7/06-039073.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2011.
2. MINISTÉRIO DE SAÚDE, INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER (INCA). *Global Adult Tobacco Survey: Brazil Report*. Rio de Janeiro: Ministério de Saúde, Instituto Nacional de Câncer (Inca), Pan American Health Organization (PAHO); 2010. Disponível em: <<http://www.cdc.gov/tobacco/global/gats/countries/amr/reports/brazil/>>. Acesso em: 10 jul. 2011.
3. PINHO, A. Brasileiro fuma menos, mas bebe mais, diz Ministério da Saúde. *Folha de São Paulo*. 18 abr. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/904157-brasileiro-fuma-menos-mas-bebe-mais-diz-ministerio-da-saude.shtml>>. Acesso em: 12 maio 2011.
4. SCHMIDT, M.I.; DUNCAN, B.B.; E SILVA, G.A.; et al. Chronic non-communicable diseases in Brazil: burden and current challenges. *The Lancet*. v. 377, n. 9781, p. 1949-1961, 4 jun. 2011.
5. PHILLIP MORRIS USA. *Marlboro medium reference guide. Legacy Tobacco Document Library*, 1991. Disponível em: <<http://tobaccodocuments.org/rjr/507795050-5124.html>>. Acesso em: 10 jul. 2011.

6. REYNOLDS; R.J. *New product introduction through point-of-purchase. Legacy Tobacco Document Library*, 1978. Disponível em: <<http://tobaccodocuments.org/youth/AmCgRJR19780323.Pr.html>>. Acesso em: 10 jul. 2011.
7. POLLAY, R.W. More than meets the eye: on the importance of retail cigarette merchandising. *Tobacco Control*, v. 16, p. 270-274, 2007.
8. COSTA, L.G.S.D. Government Leadership in Tobacco Control: Brazil's Experience. In: BEYER, J.B.L.D (ed.). *Tobacco Control Policy: Strategies, Successes, and Setbacks*. World Bank: Research for International Tobacco Control, 2003.
9. TERRA, T. *A estratégia da Souza Cruz no PDV*. Mundo do Marketing, 14 abr. 2008. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/3,4009,a-estrategia-da-souza-cruz-no-pdv.htm>>. Acesso em: 10 jul. 2011.
10. KOTLER, P. *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas, 1998.
11. KLEIN, N. *No logo: o poder das marcas*. Lisboa: Relógio D'Água, 2006.
12. OLSTAD, S. A brief history of cigarette advertising. *Time Magazine*, 15 de jun. 2009. Disponível em: <<http://www.time.com/time/nation/article/0,8599,1904624,00.html>>. Acesso em: 2 maio 2011.
13. BONATO, A.; ZOTTI, C.F.; DE ANGELIS, T. *Tabaco: da produção ao consumo – uma cadeia de dependência*. Curitiba: Deser, 2010.
14. MORRIS, P. *The Marlboro Story. Legacy Tobacco Document Library*. s/d. Disponível em: <http://tobaccodocuments.org/pollay_ads/Marl02.14.html>. Acesso em: 10 abr. 2011.

15. BLESSA, R. *Merchandising no ponto de venda*. São Paulo: Atlas, 2010.
16. BAT. *Guidelines on communication restriction and new opportunities in marketing*. Legacy Tobacco Document Library, Jesterburg, 13 maio 1979. Disponível em: <<http://legacy.library.ucsf.edu/tid/oqf14f00/pdf>>. Acesso em: 10 maio 2011.
17. HOEK, J; GIFFORD, H; PIRIKAHU, G.; et al. How do tobacco retail displays affect cessation attempts? Findings from a qualitative study. *Tobacco Control*, v. 19, p. 334-337, 2010.
18. BLOOM, P.N. Role of slotting fees and trade promotions in shaping how tobacco is marketed in retail stores. *Tobacco Control*, v. 10, p. 340-344, 2001.
19. WATKINS, J.J. *Report on package cigarette purchase impulse study in convenience stores and drug stores*. Legacy Tobacco Document Library, 5 de Janeiro de 1982. Disponível em: <<http://legacy.library.ucsf.edu/tid/lsh78d00/pdf>>. Acesso em: 13 abr. 2011.
20. FEIGHERY, E.C.; RIBISL, K.; SCHLEICHER, N.C.; et al. Retailer participation in cigarette company incentive programs is related to increased levels of cigarette advertising and cheaper cigarette prices in stores. *Preventive Medicine*, v. 38, p. 876-884, 2004.
21. DATAFOLHA/ACT. *Opiniões sobre a propaganda de cigarros*. Aliança de Controle do Tabagismo, maio de 2011. Disponível em: <http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/620_ACT_DATAFOLHA_propaganda.pdf>. Acesso em: 31 maio 2011.
22. WAKEFIELD, M.; MORLEY, C.; HORAN, J.K.; et al. The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents. *Tobacco Control*, v. 11, supl. I, p. i73-i80, 2002.

23. MARKETING PERCEPTIONS. *Young adult male smokers life-style and buying habits*. Legacy Tobacco Document Library, jun. 1991. Disponível em: <<http://legacy.library.ucsf.edu/tid/zzb16e00/pdf>>. Acesso em: 02 abr. 2011.
24. PHILIP MORRIS USA. *Smoker's reaction to an ultra light brand extension for Marlboro: a qualitative study*. Legacy Tobacco Document Library, jun. 1979. Disponível em: <<http://legacy.library.ucsf.edu/tid/oge76b00>>. Acesso em: 05 abr. 2011.
25. REYNOLDS, R.J. *Merchandising the checkout area*. Legacy Tobacco Document Library. s/d. Disponível em <<http://legacy.library.ucsf.edu/tid/pdu05e00/pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2011.
26. ARENI, C.S.; DUHAN, D.F.; KIECKER, P. Point-of-purchase displays, product organization, and brand purchase likelihoods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 27, n. 4, p. 428-441, 1999.
27. OBERMILLER, C.; SAWYER, A.G. The effects of advertisement picture likeability on information search and brand choice. *Marketing Letters*, v. 22, n. 2, p. 101-113, jun. 2010.
28. POINT OF PURCHASE ADVERTISING INSTITUTE. The point-of-purchase advertising industry fact book. Englewood, NJ: Point of Purchase Advertising Institute, 1992 (apud) ROGERS, T.; FEIGHERY, E.; TENCATI, J.; WEINER, L. *Community Mobilization to reduce point-of-purchase advertising of tobacco*. Health Education & Behavior, v. 22, p. 427-442, 1995.
29. U.S. DEPARTMENT OF HEALTH, EDUCATION, AND WELFARE/NATIONAL INSTITUTES OF HEALTH/NATIONAL CANCER INSITUTE. *Cancer Program Objective 1*. National Cancer Plan. Disponível em: <<http://tobaccodocuments.org/bw/725219.html>>. Acesso em: 13 maio 2011.

30. PIERCE, J.P.; GILPIN, E.A. How did the Master Settlement Agreement change tobacco industry expenditures for cigarette advertising and promotions? *Health Promotion Practice*, v. 5, n. 3, p. 84S-90S, Jul. 2004.
31. JOOSSENS, L.; RAW, M. Are tobacco subsidies a misuse of public funds? *BMJ*, v. 312, p. 832-835, 1996.
32. EUPHIX – EUROPEAN UNION PUBLIC HEALTH INFORMATION SYSTEM. *Smoking policies – UE policies and strategies*. Disponível em: <http://www.euphix.org/object_document/o4808n27110.html>. Acesso em: 13 maio 2011.
33. RUEL, E.; NIRANJANA, M.; SANDOVAL, A.; et al. After the Master Settlement Agreement: trends in the American tobacco retail environment from 1999 to 2002. *Health Promotion Practice*, v. 5, n. 3, p. 99S-110S, jul. 2004.
34. LOOMIS, B.R.; FARRELLY, M.C.; NONNEMAKER, J.M.; et al. Point of purchase cigarette promotions before and after the Master Settlement Agreement: exploring retail scanner data. *Tobacco Control*, v. 15, p. 140-142, 2006.
35. WAKEFIELD, M.; GERMAIN, D.; HENRIKSEN, L. The effect of retail cigarette pack displays on impulse purchase. *Addiction*, v. 103, n. 2, p. 322-328, fev. 2008.
36. BRASIL. Lei n. 9.078 de 11 de Setembro de 1990, art. 37. Código de Defesa do Consumidor. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor.
37. IGLESIAS, R.; JHA, P.; PINTO, M.; et al. Controle do Tabagismo no Brasil. Health, Nutrition, and Population Family, Banco Mundial: ago. 2007.
38. HERBERG, M. Global legal pluralism and interlegality: environmental self-regulation in multinational enterprises as

global law-making. *In*: DILLING, O; HERBERG, M.; WINTER, G. (eds.), *Responsible Business: Self-Governance and Law in Transnational Economic Transactions*. Oxford and Portland Oregon: Hart Publishing, 2008.

39. WORLD HEALTH ORGANIZATION. Member states need to take action against tobacco advertising: tobacco company self-regulation does not work. *Press Release WHO/47*, 1 nov. 2001. Disponível em: <<http://www.who.int/inf-pr-2001/en/pr2001-47.html>>. Acesso em: 23 jun. 2011.
40. TOBACCO FREE KIDS. Big Surprise: Tobacco Company Prevention Campaigns Don't Work. *Tobacco Free Kids*. Disponível em: <<http://www.tobaccofreekids.org/research/factsheets/pdf/0302.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2011.
41. WORLD HEALTH ORGANIZATION. *World No Tobacco Day 2011 celebrates WHO Framework Convention on Tobacco Control*. World Health Organization, maio 2011. Disponível em: <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2011/wntd_20110530/en/index.html>. Acesso em: 31 maio 2011.
42. DE ALMEIDA, G.; EIDT, G. *Fumo: servidão moderna e violações de direitos humanos*. Curitiba: Terra de Direitos, 2005.
43. PRABHAT J.; CHALOUPIKA, F.J. *Curbing the epidemic: governments and the economics of tobacco control*. Washington, D.C: World Bank, 1999.
44. WORLD HEALTH ORGANIZATION. *Systematic review of the link between tobacco and poverty*. World Health Organization, 2011.
45. COCHRAN, P. The evolution of corporate social responsibility. *Business Horizons*, v. 50, p. 449-454, 2007.

46. PALAZZO, G; RICHTER, U. CSR Business as usual? the case of the tobacco industry. *Journal of Business Ethics*, v. 61, p. 387-401, 2005.
47. SOUZA CRUZ. *Relatório Social 2007/2008*. Rio de Janeiro: Souza Cruz, 2009.
48. JOHNS, P. (diretora-executiva da Aliança de Controle do Tabagismo). Paula Johns: depoimento. Entrevistadora: Anna Monteiro. Rio de Janeiro, ACTBr, 2011.
49. VALOR ECONÔMICO. *O Índice da Discórdia*, 16 mar. 2005.
50. JOHNS, P.; MONTEIRO, A. *Responsabilidade Social Empresarial: A Nova Face da Indústria do Tabaco*. Aliança de Controle do Tabagismo, Jul 2005. Disponível em: <http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/50_662_PUBLICACAO_RSE.pdf>. Acesso em: 31 maio 2011.
51. BEAGLEHOLE, R.; BONITA, R.; HORTON, R.; et al. Priority actions for the non-communicable diseases crisis. *The Lancet*, v. 377, n. 9775, p. 1438-1447, abr. 2001.
52. MINISTÉRIO DA SAÚDE. *Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico*, VIGITEL, 2010. Brasília, DF, 2011. Disponível em: <http://portal.saude.gov.br/portal/arquivos/pdf/vigitel_2010_preliminar_web.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2011.
53. OLIVEIRA, A.F.; VALENTE, J.G.; LEITE, I.C. The disease burden attributable to smoking in the state of Rio de Janeiro, Brazil in 2000. *Clinics*, v. 63, n. 2, p. 215-22, 2008.
54. CORRÊA, P.C.R.P; BARRETO, S.M.; PASSOS, V.M.A. Smoking-attributable mortality and years of potential life lost in 16 Brazilian capitals, 2003: a prevalence-based study. *BMC Public Health*, v. 9, p. 206, 2009.

55. WORLD HEALTH ORGANIZATION. *The scientific basis of tobacco product regulation*. WHO Technical Report Series, 2007.
56. WORLD HEALTH ORGANIZATION. *Implementing Smoke-Free Environments*. Who Report on the Global Tobacco Epidemic, 2009.
57. GILPIN, E.A.; WHITE, V.M.; PIERCE, J.P. What fraction of young adults are at risk for future smoking, and who are they? *Nicotine&Tobacco Research*, vol. 7, n. 5, p. 747-759, out. 2005.
58. LÓPES, C.M.G.; RUIZ, J.A.J.; SHIGEMATSU, L.M.R.; et al. *The economic impact of Mexico City's smoke-free law*. *Tobacco Control*, feb. 2011. Disponível em: <<http://tobaccocontrol.bmj.com/content/early/2011/02/03/tc.2010.036467.full>>. Acesso em: 03 abr. 2011.
59. HAFEZ, N.; LING, P.M. How Philip Morris built Marlboro into a global brand for young adults: implications for international tobacco control. *Tobacco Control*, v. 14, p. 262-271, 2005.
60. GENDALL, P.; HOEK, J.; THOMSON, G.; et al. *Young adults' interpretations of tobacco brands: implications for tobacco control*. *Nicotine&Tobacco Research*, mai. 2001, disponível em: <<http://ntr.oxfordjournals.org/content/early/2011/05/25/ntr.ntr094.abstract>>. Acesso em: 20 jun. 2011.
61. BROWN, A., MOODIE, C. The influence of tobacco marketing on adolescent smoking intentions via normative beliefs. *Health Education Research*, v. 24, n. 4, p. 721-733, mar. 2009.
62. FISCHER, P.M.; SCHWARTZ, M.P.; RICHARDS, JR.; et al. Brand logo recognition by children aged 3 to 6 years. *JAMA*, v. 266, p. 3145-3148, dez. 1991.

63. PAYNTER, J.; EDWARDS, R. The impact of tobacco promotion at the point of sale: a systematic review. *Nicotine&Tobacco Research*, v. 11, n. 1, p. 25-35, 2009.
64. SLATER, S.J.; CHALOUKKA, F.J.; WAKEFIELD, M.; et al. The impact of retail cigarette marketing practices on youth smoking uptake. *Archives of Pediatric&Adolescent Medicine*, v. 161, n. 5, Mai 2007.
65. WAKEFIELD, M.; GERMAIN, D.; DURKIN, S.; et al. An experimental study of effects on schoolchildren of exposure to point-of-sale cigarette advertising and pack displays. *Health Education Research*, v. 21, n. 3, p. 338-347, 2006.
66. HENRIKSEN, L.; FEIGHERY E.C.; SCHLEICHER, N.C.; et al. Is adolescent smoking related to the density and proximity of tobacco outlets and retail cigarette advertising near schools? *Preventive Medicine*, v. 42, n. 2, abr. 2008.
67. WAKEFIELD, M.; RUEL, E.; CHALOUKKA, F.; et al. Association of Point of Purchase Tobacco Advertising and Promotions with choice of usual brand among teenage smokers. *ImpacTeen*, Research Paper Series n. 5, 2001.
68. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Pesquisa Nacional de Saúde Escolar*. IBGE, 2009.
69. CANADIAN CANCER SOCIETY. *Rationale Supporting a Total Ban on Tobacco Displays and Signage at Point of Sale – A Brief Submitted to Manitoba Health*. Maio 2002. Disponível em: <www.ocat.org/pdf/bans_manitoba.pdf>. Acesso em: 01 abr. 2011.
70. QUINN, C.; LEWIS, S.; EDWARDS, R.; et al. Economic evaluation of the removal of tobacco promotional displays in Ireland. *Tobacco Control*, v. 10, p. 137-143, nov. 2010.

71. LAVACK A. Tobacco industry denormalization campaigns: A Review and Evaluation. *Health Canada*, jun 2001. Disponível em: <www.nsr-a-dnf.ca/cms/file/pdf/lavackpaper.pdf> Acesso em: 20 abr. 2011.
72. FARIELLO, D. *Governo recomenda fim de exclusividade em propaganda de cigarro*, IG, 09 jun 2011. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/empresas/governo+recomenda+fim+de+exclusividade+em+propaganda+de+cigarro/n1597017504885.html>>. Acesso em: 09 jun. 2011.
73. SOCIEDADE BRASILEIRA DE PNEUMOLOGIA E TISIOLOGIA. *Diretrizes em Foco. Tabagismo*, parte I. Maio 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ramb/v56n2/a05v56n2.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2011.
74. ANDREIS, M.; HALLAL, A.L.C. *Uso de aditivos, exposição de cigarros e prevenção ao tabagismo*. Aliança de Controle do Tabagismo, abr. 2011. Disponível em: <http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/602_Artigo_AnaCuri_Monica.pdf>. Acesso em: 31 maio 2011.
75. PINSKY, I. (coord., org.); VENDRAME, A.; EL JUNDI, S. *A publicidade de bebidas alcoólicas e os jovens*. São Paulo: Fapesp, 2009.
76. FORMENTI, L. Ministro da Saúde recua e agora defende aumento do preço do cigarro, 26 jun. 2011. *O Estado de São Paulo*. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20110626/not_imp737027,0.php>. Acesso em: 26 jun. 2011.
77. INSTITUTO MILLENIUM. *Quem Somos*. Disponível em: <<http://www.imil.org.br/institucional/quem-somos/>>. Acesso em: 15 jun. 2011.