

Globethics Repository



A ética na propaganda do tabaco [Ethics in tobacco advertising]

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository.
More information on Globethics see <https://www.globethics.net>. Data and content policy
of Globethics Repository see <https://repository.globethics.net/pages/policy>.

Item Type	Article
Authors	Sá, Patrícia de
Publisher	EBAPE - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas
Rights	With permission of the license/copyright holder
Download date	2026-09-19 18:43:17
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/225533

A ÉTICA NA PROPAGANDA DO TABACO

Patrícia de Sá

1. A Posição da Empresa

Percorrendo a internet por conta de uma pesquisa sobre Responsabilidade Social nas empresas, me deparei com um site da Souza Cruz sobre "Responsabilidade Corporativa", em que divulgava e defendia seus **"princípios éticos e sua filosofia empresarial"** ligados ao marketing de cigarros.

Segundo a Souza Cruz, *"é dever das empresas, cidadãos e instituições participar de forma efetiva das discussões relevantes que dizem respeito à sociedade"* e *"contribuir para os debates que envolvem a indústria do tabaco"*. Ainda assume que *"tem consciência de que lida com um produto que, embora proporcione prazer, está estatisticamente associado à riscos para a saúde"*.

Dentre os princípios éticos que a empresa aponta, estão basicamente o compromisso de não incentivar os não-fumantes a adotar seus produtos, dificultar o acesso do cigarro aos menores de 18 anos (evitando todas as formas possíveis de contato dos jovens com propagandas, amostras, eventos, malas-diretas e formadores de opinião), e desenvolver programas educativos para prevenção/redução do consumo de cigarro nas escolas. Procura exercer suas atividades levando em conta não somente a satisfação imediata de seus clientes, mas também sua responsabilidade frente às diversas comunidades com que interage.

Por outro lado, a empresa defende o direito de divulgar os seus produtos de forma competitiva, através de um marketing consistente, pois *"o consumidor adulto é capaz de tomar suas próprias decisões"*, o mercado e a sociedade devem ser livres e poder fazer escolhas bem informadas. Isto porque o Governo Federal, através da CNCT¹, vem impondo uma série de restrições à propaganda de cigarros, até a sua proibição total em 2003.

¹ A Comissão Nacional para o Controle do Tabaco (CNCT), formada por membros de oito ministérios desde sua criação em 13 de agosto de 1999, tem por meta e obrigação estabelecer

A Souza Cruz argumenta que pesquisas realizadas em diversos países pelos mais variados institutos concluem não haver relação direta ou causalidade entre a propaganda de cigarros e o nível de consumo de tabaco e que a motivação central para a adoção do tabagismo vem dos membros da família e dos amigos.

2. Os fatos do mercado e da sociedade

O Brasil é líder mundial nas exportações de fumo e o terceiro maior produtor de tabaco, além de ter recentemente aprovado lei que restringe a publicidade de cigarros aos locais de venda.²

As políticas anti-tabagistas são uma forma eficaz de salvar vidas e beneficiar a economia. O Estado brasileiro perde anualmente R\$ 1,25 bilhão na diferença entre o que arrecada em impostos do setor e o que gasta em doenças, aposentadorias e pensões relacionadas ao tabagismo. De acordo com o Banco Mundial, para cada dólar arrecadado gasta-se US\$ 1,50, em média, com tratamento de doenças tabaco-associadas – e por isso mesmo o BIRD adotou, já em 1991, uma política visando controlar o setor fumageiro.³

No mundo, morrem anualmente cerca de 4 milhões de pessoas devido ao tabagismo e no Brasil estima-se que sejam algo em torno de 100 mil pessoas (o dobro de mortes em acidentes de trânsito e mais do que provocam todas as outras poluições somadas, além de alcoolismo e AIDS).⁴

A região sul do Brasil é a maior produtora de tabaco, com cerca de 150 mil famílias produzindo para as empresas e há cerca de 50 mil famílias fumicultoras em estados como Bahia e Alagoas.⁵ Há, portanto, um custo social enorme na cadeia produtiva do fumo, que deve ser levado em consideração também ao se reprimir a indústria fumageira.

propostas e compromissos do Brasil na Convenção Internacional para o Controle do Tabaco, marcada para 2003 pela Organização Mundial da Saúde.

² Fonte: "Commodities Ambientais X Tabaco" de Sergio Luis Boeira, in: Jornal do Meio Ambiente, 26/03/01 – www.jornaldomeioambiente.com.br

³ Fonte: Pesquisado em 26/03/01 no site www.worldbank.org

⁴ Fonte: *ibid.* 2

⁵ *idem*

O Council of Economic Advisors dos EUA declarou em 1987 que existe pouca evidência de que a propaganda gera novos fumantes. Da mesma maneira que na maioria dos outros produtos, ela é efetiva para fazer os consumidores adotarem ou passarem de uma marca a outra. O Tribunal Superior do Canadá (1995), estudos na União Européia (1996) e na Austrália (antes e depois das restrições legais impostas no país) concluíram que nada comprova uma ligação causal entre a propaganda e uma diminuição no consumo de cigarros. Uma pesquisa realizada na Noruega (1997), onde a propaganda está proibida desde 1975 e há proibição do fumo em lugares públicos desde 1988, mostrou que houve 44% de aumento no consumo de cigarros pelos jovens na faixa dos 16-19 anos, mesmo índice de 1977.⁶

Por outro lado, o personagem Joe Camel da RJ Reynolds, gozava de tanta popularidade quanto Mickey Mouse entre as crianças americanas na faixa dos seis anos de idade (e 91% de associação com o produto cigarro) antes de ser banido da propaganda por pressão da sociedade civil organizada.⁷

Inúmeras pesquisas realizadas no Canadá (1987), Grã-Bretanha (1991/92) e Hong-Kong (1995/96) apontaram como principal causa da adoção do fumo pelos jovens a pressão do grupo social, seguida da afirmação de poder e sexualidade, maturidade, rebeldia e controle.⁸

Segundo o pesquisador Alan Brody (1996), devemos compreender o papel preciso do cigarro na formação adulta de nossa juventude. É o vestígio de um rito de iniciação – presente em todas as culturas mas há muito ignorado por nossa sociedade industrial. Não temos um rito de iniciação como quase todas as outras sociedades tribais. *"Isto é importante porque os grupos de idade coincidem exatamente com os grupos de idade dos fumantes e também o processo. Em outras palavras, o vácuo foi preenchido com um sem número de marcas de cigarro. Dificuldade em aprender a atividade (por ex. vômito, tosse), a efetiva incorporação da auto-flagelação como um conceito de fortalecimento*

⁶ Fonte: www.souzacruz.com.br

⁷ Fonte: site <http://sunsite.unc.edu/boutell/infact/infact.html> (Fischer, Paul M., et al. "Brand Logo Recognition by Children Aged Three to Six Years." Journal of the American Medical Association (JAMA), 11 dec 1991)

⁸ Fonte: www.souzacruz.com.br

(...) e a assunção de uma identidade tribal adulta. Em algumas sociedades seria um nome de guerra. Nesta sociedade é uma marca de cigarro...".⁹

Os fumantes estão obtendo um benefício psicológico através do fumo e se isto não for revelado não será possível ajudá-los. É como tirar a pessoa de uma forma invisível de sistema de sobrevivência. Só tornando-o visível primeiro é que será possível eliminar sua dependência dele (Brody, 1996).

3. Questionamentos Éticos

As questões que se colocam são:

- 1) É ético fabricar e incentivar o consumo (através do marketing) de um produto que sabidamente causa malefícios à saúde dos indivíduos?
- 2) A sociedade pode impor restrições à liberdade de escolha do consumidor e ao direito de livre expressão e informação da empresa?
- 3) É defensável do ponto de vista ético incentivar o consumo entre adultos enquanto ao mesmo tempo prega a prevenção/redução junto aos jovens?
- 4) Coibir as indústrias de tabaco não significaria um grave custo social, devido às comunidades agrícolas que sobrevivem do seu cultivo?

Antes de analisar as questões acima à luz das três escolas de pensamento ético – **Utilitarismo**, **Racionalismo** e **Relativismo** – é preciso considerar que as restrições e proibições da CNCT à propaganda de cigarro estão no âmbito da **lei**, e não da ética, pois se baseiam não apenas em valores de ordem moral mas também contingências político-econômicas.

⁹Fonte: sites www.camel-cash.com (campanha "Say No to Joe!") e www.tobacco.org/misc/cigseduction.html (transcrição da entrevista "Cigarette Seduction: deconstructing its siren appeal to teen smokers" com o jornalista e escritor Alan Brody, na "Cigarette Seduction Conference" ocorrida em 09/11/96 e 14/12/96) – tradução livre.

- **Utilitarismo**

Máxima: "o maior bem para o maior número de pessoas"

Fundamentos: hedonismo (prazer e felicidade), cálculo das conseqüências, repetição.

Uma vez que o tabagismo representa uma ameaça à saúde dos indivíduos e desequilibra financeiramente o sistema de saúde governamental, prejudicando a sociedade como um todo, o direito individual do fumante de ser bem informado sobre as diferentes marcas, e dos fabricantes em manterem sua competitividade no mercado, seriam secundários. É moralmente indefensável que uma empresa, para auferir lucro e se manter no mercado, comercialize um produto que assumidamente traz riscos ao consumidor. A falta de ética está não só em divulgar o produto a quem quer que seja mas principalmente em perseguir a produção do cigarro.

A indústria tabageira mais prejudica do que beneficia a sociedade como um todo e é discutível se o jovem menor de idade tem o discernimento suficiente para tomar tal decisão, podendo acabar "seduzido" pela propaganda e pelo fumo. Se está indicado por pesquisas internacionais que o jovem é influenciado pelo grupo social e o exemplo dos adultos, estaríamos permitindo que uma parte da sociedade – a geração futura – sofresse riscos de saúde.

Quanto ao custo social, ainda que se deva levar em conta o direito legítimo ao bem-estar das famílias que cultivam o fumo, isto não poderia prevalecer sobre os interesses e o bem-estar da sociedade como um todo.

- **Racionalismo**

Máxima: "existe um princípio moral universal, fundado na razão"

Fundamentos: lógica, certeza, dever e vontade livre

Assistir a propagandas de cigarro e fumar, com seus atributos associados de sabor, auto-afirmação, integração social etc., seria uma decisão de cunho pessoal e portanto um direito do indivíduo, no uso de sua razão e livre arbítrio.

Porém, segundo o Racionalismo, defender e divulgar (propaganda) o fumo mesmo sabendo que há malefícios cientificamente comprovados à saúde é um ato ilógico, privado de razão e portanto imoral. E não importa se o marketing dos cigarros está direcionado a adultos ou jovens - se fumar é um mal, esse mal é universal, não se pode achá-lo moralmente defensável para uma faixa etária e condenável para outra, principalmente em se conhecendo a influência que o exemplo dos adultos e o boca-a-boca têm na adoção do cigarro pelos jovens.

Da mesma forma, qualquer empresa tem o direito de escolher sua área de atuação ao identificar a existência de um mercado consumidor para o produto que fabrica. Este mercado precisa ser atendido e ela deve gerir seu negócio com competitividade e lucratividade. Mas para atingir seus resultados mercadológicos e financeiros, o marketing da Souza Cruz se aproveita dos fumantes, "reféns" de um vício, o que é também imoral.

Em relação ao custo social, as comunidades agrícolas fumageiras também estão sendo usadas como "meios" para a empresa atingir os seus resultados. Não há como justificar a manutenção do marketing do cigarro com o risco da "ruína" dessa atividade e conseqüentemente do prejuízo à subsistência dessas famílias, que lamentavelmente colaboram para o aumento do tabagismo.

- **Relativismo**

Máxima: "uma cultura deve respeitar a outra e proteger-se de si mesma"

Fundamentos: cultura, história, ceticismo

Os valores éticos mudam com o tempo e verifica-se que o fumo passou de algo socialmente aceito e mesmo elegante até o início dos anos 80 para algo condenável a partir daí, quando se iniciou uma verdadeira "guerra" anti-tabagista em todo o mundo, à luz das descobertas científicas e das estatísticas que revelaram os malefícios para a saúde e a quantidade de mortes associadas ao cigarro.

Banir o fumo de locais públicos e da propaganda, restringindo a liberdade das indústrias de tabaco, seria eticamente responsável e embora consista numa forma de censura, segundo a ótica do Relativismo Circunstancial, isto seria moralmente defensável conforme a situação (aqui, proteger a sociedade da "sedução" de um produto prejudicial à saúde).

Embora o tabagismo juvenil funcione como um substituto à ausência de um "rito de passagem" na sociedade ocidental do jovem para o mundo adulto, a ciência já comprovou que fumar faz mal à saúde e portanto incentivar esse hábito cultural não encontra qualquer justificativa ética, a não ser que quiséssemos deliberadamente eliminar parte da futura geração, o que não é o caso.

Manter o marketing do cigarro para preservar a cadeia produtiva do fumo e consequentemente as comunidades agrícolas tabageiras, não resolve o problema de origem – o fato de que se está investindo em uma atividade que avilta a dignidade do indivíduo: fazê-lo compactuar, por uma questão de falta de opção e de necessidade de sobrevivência, com o plantio de um produto que irá adoecer e matar milhares de pessoas. Moral seria oferecer alternativas de sustentabilidade para essas famílias.