



Received: 22.10.2020
Accepted: 30.11.2020

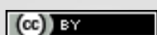
<https://doi.org/10.33239/rjtdh.v3.84>

1 Professor do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu da Faculdade de Educação da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Professor de Direito Internacional Público da PUC-Campinas. Membro do Academic Advisory Group of the Global Center for Legal Innovation on Food Environments ("Global Center") do O'Neill Institute for National and Global Health Law (Georgetown University). Pesquisador Projeto "Direito das migrações nos tribunais - a aplicação nova lei de migração brasileira Diante da mobilidade humana internacional", financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP). Pesquisador do projeto de pesquisa conjunto (Cardiff University e UNICAMP) "Examining poverty in a polarised and unequal society: the potential of the Consensual Approach to poverty research in Brazil" - UK Global Challenges Research Fund (GCRF).

<http://orcid.org/0000-0003-0684-4522>

2 Professora de Direito Internacional no Centro Universitário Adventista Engenheiro Coelho (UNASP) e na Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas) em Pocos de Caldas. Doutoranda em Direito Político e Econômico pela Universidade Mackenzie. Mestra em Direito pela Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP). Pós-graduada em Direito Constitucional pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP).

<http://orcid.org/0000-0003-4495-7042>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Os mecanismos utilizados pelas tabaqueiras para burlar a Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco (CQCT) e propagar seu produto

The mechanisms used by tobacco companies to avoid Framework Convention on Tobacco Control (FCTC) and propagate their product

Los mecanismos utilizados por las tabacaleras para burlar la Convención sobre Control del Tabaco (CMCT) y propagar su producto

Luis Renato Vedovato¹

Maria Carolina Gervásio Angelini De Martini²

RESUMO

O presente artigo busca colacionar as novas estratégias da indústria do cigarro para continuar obtendo lucros no mercado. Assim, apresenta o uso de "hashtags" e de cigarro eletrônico como o novo mecanismo encontrado pela tabaqueira para continuar com seus lucros. A partir disto, o artigo visa responder se a liberdade de escolha, tão usada pela empresa de cigarros como fator excludente de responsabilidade, pode prosperar. Para tanto, pelo método dedutivo meramente doutrinário, além de análise de legislações, o trabalho abordará sobre o consumo do tabaco e a consequente epidemia, a CQCT como meio para conter o número de usuários e as novas estratégias da indústria, além dos direitos fundamentais, especialmente o de liberdade.

PALAVRAS-CHAVES: epidemia de tabaco. Convenção-Quadro para Controle do Tabaco (CQCT). Controle do tabaco. Direitos fundamentais.

ABSTRACT

This paper aims to collect the new strategies of the cigarette industry to continue making profits in the market. Thus, it presents the use of "hashtags" and electronic cigarettes as the new mechanism found by the tobacco company to continue with its profits. Based on this, the article aims to answer whether the freedom of choice, so used by the cigarette company as a factor excluding liability, can thrive. For this purpose, by means of a merely doctrinal deductive method, in addition to data analysis and legislation, the work will address tobacco consumption and the consequent epidemic, FCTC as a means to contain the number of users and new industry strategies, in addition to fundamental rights, especially the one of freedom.

KEYWORDS: tobacco epidemic. Framework Convention on Tobacco Control (FCTC). Tobacco control. Fundamental rights.

RESUMEN

Este artículo busca recoger las nuevas estrategias de la industria tabacalera para seguir obteniendo ganancias en el mercado. Así, presenta el uso de hashtags y cigarrillos electrónicos como el nuevo mecanismo encontrado por la tabacalera para continuar con sus ganancias. A partir de ahí, el artículo pretende dar respuesta a si la libertad de elección, tan utilizada por la tabacalera como factor exclusivo de responsabilidad, puede prosperar. Por lo tanto, utilizando el método dedutivo, meramente doctrinal, además del análisis de la legislación, el trabajo abordará el consumo de tabaco y la consiguiente epidemia, el CMCT como medio para contener

el número de usuarios y las nuevas estrategias de la industria, además de los derechos fundamentales, especialmente la libertad.

PALABRAS CLAVE: epidemia de tabaquismo. Convención para el Control del Tabaco (CMCT). Control del tabaco. Derechos fundamentales.

INTRODUÇÃO

O cigarro é um produto altamente viciante e, por essa razão, após a primeira tragada, o consumidor é uma presa fácil e necessária para se falar em lucro. Com isso, as propagandas comerciais, o patrocínio de eventos e a inserção do tabaco em locais que prendessem a atenção da criança e do adolescente, passaram a ser condutas comuns, justamente com o objetivo de a indústria tabagista captar cada vez mais clientes.

Por conta disto, o vício se propagou pelo mundo e, com ele, mortes e doenças como enfisema pulmonar e câncer de pulmão. Assim, com a necessidade de se controlar o consumo de cigarros, a fim de evitar que a nicotina continue levando pessoas a dependência (e por vezes sem ter consciência devido as propagandas que eram feitas, como a que apresentava um médico fumando) e a morte, além de buscar eliminar o tráfico de cigarros e desestimular o uso, criou-se a Convenção-Quadro para Controle do Tabaco (CQCT).

A CQCT surgiu com a aprovação da Resolução nº 52.18 da 52ª Assembleia Mundial da Saúde, adotada em 21 de maio de 2003 e com vigência a partir do dia 27 de fevereiro de 2005, tendo como escopo uma maior adesão dos Estados na sua adoção e a criação de legislações compatíveis com ela, colaborando para a diminuição do consumo de cigarros.

É fato que, realmente, houve uma queda no consumo e a população passou a ter acesso a informações atinentes ao cigarro. Todavia, a indústria, para garantir seu lucro futuro e a continuação de sua existência, passou a estudar e investir em novas estratégias para captação de consumidores, principalmente jovens e crianças.

Por conta disso, o presente artigo trabalhará a questão do consumo de cigarros pelo mundo, o que ocasionou numa fase epidêmica e, em sequência, trará as considerações da CQCT sobre medidas para diminuir o consumo, bem como os novos métodos empregados pela



tabaqueira para não perder clientes. Para isto, a abordagem metodológica utilizada é doutrinária e conta com análise da legislação.

1. O consumo de tabaco e a CQCT

A indústria de cigarros, desde o início, buscou medidas que pudessem influenciar no consumo do produto. Desse modo, investindo em propagandas e publicidades, distribuição de brindes, patrocínio de eventos, a tabaqueira lançava o cigarro no meio social¹. Ressalta-se que o foco da indústria era, e ainda é, a criança e o adolescente.

Com o decorrer do tempo, outros artifícios também passaram a ser utilizados, como o uso de aditivos², que disfarçam o sabor amargo e a aspereza do cigarro, além de intensificar o vício pelo produto.

Os estímulos foram responsáveis pelo interesse do público em experimentar cigarros, seja pelo fato de que artistas fumavam, seja pelo patrocínio de eventos infantis, seja, ainda, pelas alegações sobre os “benefícios” do produto, como o emagrecimento.

Tais fatores ocasionaram uma expansão da indústria de cigarros pelo mundo, levando a uma epidemia global, uma vez que os problemas de saúde e as mortes se tornaram realidade. Armando Peruga menciona que isto foi fruto da expansão industrial e afetou fumantes e não fumantes.

La epidemia mundial del tabaco tiene como primordial vector de expansión la industria tabaquera, que aprovecha los mecanismos de la globalización, especialmente la liberalización de los mercados en cuanto al comercio de sus productos y la facilidad para mover capital a los países donde residen estos nuevos mercados. Hoy día afecta a más de mil millones de fumadores. También afecta a un incalculable número de no fumadores que tiene que respirar el aire contaminado con el humo de tabaco de los demás. Sus

¹ O site da Universidade de Stanford colaciona inúmeras publicidades que demonstram que o cigarro acalmava, diminuía a ansiedade, animava e dava energia, bem como mostrava imagens de crianças, a fim de fomentar um futuro consumo. A referida influência não é o objeto deste trabalho, mas pode ser encontrado no site: http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/index.php.

² O uso dos aditivos foi proibido por RDC nº 14/2012 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) que, devido a sua suspensão por liminar em ação que discutia a competência da ANVISA (antes da entrada em vigor da Resolução), passará agora a produzir efeitos em virtude do empate no julgamento da Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI) 4874, ajuizada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) contra a Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) 14/2012, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa).



*consecuencias sanitarias son bien conocidas. El tabaco mata a cinco millones de personas cada año en todo el mundo, aproximadamente el mismo número de fallecimientos que causan, juntos, el sida, la malaria y todas las enfermedades infantiles vacunables. En la actualidad, el tabaco se considera la principal causa de muerte evitable del mundo. Si no hacemos nada, el número de defunciones que produce se duplicará en 20 años.*³

Com o crescimento do número de consumidores, teve-se, no século XX, cerca de 100 milhões de falecimentos de pessoas no mundo, e, atualmente, em torno de 7 milhões de pessoas morrem por ano em razão de cigarros⁴. Assim, em virtude da previsão de que, em 2030, haveria 8 milhões de mortes por ano^{5, 6}, surge a Convenção-Quadro para Controle do Tabaco (CQCT), da Organização Mundial da Saúde (OMS).

O referido instrumento foi aberto para assinatura em junho de 2003, em Genebra, sendo certo que todos os que assinaram a CQCT se encontram de acordo com suas normativas e, conseqüentemente, com a realização da sua implementação- segundo dados da Organização Pan-americana de Saúde (OPAS), 179 países fazem parte da CQCT⁷.

O pilar da CQCT é promover, mundialmente, uma diminuição do número de consumidores de tabaco, a fim de reduzir o número de mortes por algo considerado evitável. Para tanto, a Convenção menciona a necessidade de se criarem políticas e leis internas de controle do tabaco, complementando as medidas em si estipuladas.

³ PERUGA, Armando. **El Convenio Marco para el Control del Tabaco: respuesta a la globalización de una epidemia comunicada**. Disponível em: http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0213-91112004000700001. Acesso em: 22 de abr. de 2020.

⁴ INCA, Instituto Nacional do Câncer José Alencar Gomes da Silva. **Nota técnica: quanto custa receber doações a indústria do tabaco?** O artigo 5.3 da Convenção-Quadro da Organização Mundial da Saúde para o Controle do Tabaco- a proteção das políticas públicas de controle do tabagismo. Rio de Janeiro: INCA, 2017, p.11.

⁵ EPIDEMIA de tabaco pode matar um bilhão no século, diz OMS. **Estadão**, São Paulo, 2008. Disponível em: <http://saude.estadao.com.br/noticias/geral,epidemia-do-tabaco-pode-matar-1-bilhao-no-seculo-diz-oms,121186>. Acesso em: 02 de mai. de 2020.

⁶ TOBACCO FREE KIDS. Epidemia global do tabaco. **Tobacco free kids**, abril, 2019. Disponível em: https://www.tobaccofreekids.org/assets/global/pdfs/pt/global_tobacco_epidemic_pt.pdf. Acesso em: 02 de mai. de 2020.

⁷ ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE. **Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco da OMS (CQCT) faz 10 anos salvando vidas**. Disponível em: https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=4779:convencao-quadro-para-o-controle-do-tabaco-da-oms-cqct-faz-10-anos-salvando-vidas&Itemid=839. Acesso em: 06 de mai. de 2020.



Em complemento a isto, Peruga dispõe que a Convenção nasce com a ideia de solucionar dilemas que todos os Estados enfrentam em virtude da epidemia⁸, até porque o cigarro causa problemas aos consumidores e àqueles que estão próximos deles, ou também chamados de fumantes passivos, além de o tratamento representar um gasto evitável.

No Brasil, especificamente, não apenas a CQCT deve produzir seu efeito, como a própria Constituição Federal, que colaciona ao indivíduo o direito à saúde, motivo pelo qual leis infraconstitucionais de controle do tabaco foram criadas e buscam proteger este direito fundamental tão essencial para, até mesmo, se poder falar em vida. Por essa razão, é notável uma ligação entre o direito interno e internacional, de forma que, em consonância com o pensamento de Christian Courtis⁹, o controle do uso do cigarro não pode ser desconsiderado pelo Estado.

Ressalta-se que a CQCT, apresenta medidas para redução do consumo, como: a política de tributação, preços e impostos de tabaco dada no artigo 6º; os ambientes livres do tabaco, com a ideia de não se permitir o fumo em locais fechados, no artigo 8º; a divulgação de informações sobre o tabaco e a regulamentação de seus produtos (artigo 9º e 10º); a etiquetagem e a embalagem com dados verídicos, sem indução ao consumo e com advertências sanitárias amplas e legíveis (artigo 11); a realização de treinamentos e de atos de conscientização do público sobre os danos causados pelo fumo à saúde (artigo 12); e a vedação da publicidade, da promoção e do patrocínio do cigarro (artigo 13).

E, em consonância com o artigo 2º, para que haja um melhor controle do tabaco, solicitando que os signatários da Convenção criem meios mais rígidos para diminuir o consumo, tem-se, no Brasil, a Lei 9294/1996, que foi modificada pelas Leis 10.167/2000, 10.702/2003, 11.705/2008 e 12.546/2011. Há também a RDC 335/2003, que trata da proibição da utilização de painéis de luz nos pontos de venda, da proximidade do cigarro com

⁸ PERUGA, Armando. **El Convenio Marco para el Control del Tabaco: respuesta a la globalización de una epidemia comunicada**. Disponível em: http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0213-91112004000700001. Acesso em: 22 de abr. de 2020.

⁹ COURTIS, Christian. La prohibición de regresividad en materia de derechos sociales: apuntes introductorios. In: **Ni un paso atrás**. La prohibición de regresividad en materia de derechos sociales. Buenos Aires: CELS, 2006, p. 3-52.



doces ou produtos voltados para crianças (como brinquedos) e o PLS 769/2015 (aguardando aprovação na Câmara dos Deputados), que busca vedar totalmente a publicidade do produto em pontos de venda e requer a proibição da inserção de aditivos de sabor e aroma nos cigarros, além de aumentar as advertências nas embalagens, proibir o consumo em veículos automotores quando houver crianças e grávidas.

Entretanto, muito embora haja redução do consumo de cigarros nos países, a tabaqueira age para não perder sua clientela e, conseqüentemente, seus lucros. Assim, as indústrias de cigarro buscam se inserir nas brechas legais ou criam novos meios para aliciar consumidores, sendo os principais as “*hashtags*” nas redes sociais e o cigarro eletrônico.

Portanto, é evidente que as medidas provenientes da CQCT surtiram efeitos positivos, reduzindo o número de mortes e doenças, frutos do consumo de cigarros, o que não apenas concretiza o referido instrumento, como também a própria Constituição Federal. Mas, como será exposto a seguir, obstáculos ainda se fazem presentes, haja vista que a tabaqueira não para de agir para continuar no mercado.

2. As novas estratégias das tabaqueiras e a violação à CQCT

2.1. O uso de *hashtags*

A indústria de cigarros, mesmo com as medidas para controle do tabaco, não deixou de agir, uma vez que tem conhecimento de que, caso não consigam aliciar jovens e crianças, daqui alguns anos, não haverá mais tanto espaço e lucro para si. Assim, novas estratégias têm sido utilizadas, a fim de, discretamente, burlar a legislação, sendo uma delas o uso de “*hashtags*”.

O artigo 13 da CQCT veda a propaganda comercial, a promoção e o patrocínio de eventos. Todavia, no Brasil, o ponto de venda se tornou um local para realização de publicidade, tanto que os cigarros eram colocados próximos a doces ou coisas que atraíssem os olhares das crianças, com o objetivo de existir uma associação, pela mente, de que o produto é tão bom quanto um chocolate, por exemplo, o que com a RDC 335/2003 passou a



ser vedado. No entanto, a indústria vem agindo para não perder seu espaço e seus clientes (e futuros clientes), daí a ideia de se utilizar de redes sociais, como o “*instagram*” para, através de “*hashtags*”, divulgar o produto.

O cigarro é inserido num contexto de festas, de liberdade, de cenários positivos e alegres, bem como em meios em que artistas se encontram. O intuito é que as postagens na rede social divulguem o produto, seja inserindo-o nas fotos ou mediante um processo de indução cerebral, com imagens de festas com cores que o lembram.

Nesse sentido, uma das “*hashtags*” mais utilizadas é a denominada de “*taste the city*” (*#tastythecity*), atrelada aos produtos do *British American Tobacco*, que, indiretamente, divulga festas bem iluminadas, busca passar a ideia de liberdade e aloca maços de cigarro, ainda que “discretamente”, na foto. Enfatiza-se que os jovens são o principal foco por serem os frequentadores desses ambientes digitais.

Segundo reportagem da Folha de São Paulo¹⁰ os eventos, em sua maioria, contam com influenciadores digitais que ganham *kits* (que contêm cigarros) e são um meio de, através de seus *posts*, incentivarem seus seguidores a começar a fumar, haja vista que alocam o produto em lugares considerados inusitados e bacanas, além de inserir maços de cigarros nas fotos ou fotografar locais em que ele aparece. Para complementar a ideia, colaciona-se trecho da mencionada reportagem:

[...] um dos lugares onde o slogan se concretizou foi no festival Mecalhotim de 2016 e de 2017. A ação contou com um *camping* para influenciadores convidados - que postavam fotos com maços *Dunhil* ou pessoas fumando, usando *#tastethecity*- e até mesmo um balão de ar quente”¹¹

Com isso, a *Tobacco-Free Kids* financiou uma pesquisa feita por Konizets e sua equipe, mediante entrevistas com influenciadores digitais, tendo como escopo uma certa confissão

¹⁰ FESTIVAIS de música no Brasil são palco para promover cigarro entre jovens. **Folha de São Paulo**, São Paulo, ago. de 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2018/08/festivais-de-musica-no-brasil-sao-palco-para-promover-cigarro-entre-jovens.shtml>. Acesso em: 25 de abr. 2020.

¹¹ FESTIVAIS de música no Brasil são palco para promover cigarro entre jovens. **Folha de São Paulo**, São Paulo, ago. de 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2018/08/festivais-de-musica-no-brasil-sao-palco-para-promover-cigarro-entre-jovens.shtml>. Acesso em: 25 de abr. 2020.



de que os *posts* feitos objetivam divulgar o produto e fomentar o consumo¹². Em razão dos resultados da pesquisa, várias organizações ativistas interpuseram petições iniciais com o intuito de que a Comissão Federal do Comércio tome providências para que a empresa pare de praticar tais condutas e, assim, burlar a legislação¹³. As empresas tentam se esquivar da responsabilidade mencionando que os posts são uma livre escolha do usuário e que não possui qualquer vínculo com esta conduta.

No entanto, Caroline Renzulli, mediante um estudo feito por pesquisadores de Kozinets, sobre as “*hashtags*” referentes ao tabaco, constatou que “123 *hashtags* associadas a essas empresas haviam sido vistas 8,8 bilhões de vezes só nos Estados Unidos, e 25 milhões de vezes no planeta”¹⁴, o que pode ser um motivo para se questionar se existe livre escolha. Afinal, em um ambiente bombardeado de posts considerados interessantes pela sociedade, a indução ao consumo é grande, como se verá posteriormente.

Destaca-se que outra “*hashtag*” utilizada é a “*lus*” ou “*likeus*” para fazer menção a marca *Lucky Strike* e que a empresa *Imperial Brands* elucidou que os influenciadores digitais ou formadores de opinião recebiam para ir em eventos e postar o respectivo conteúdo¹⁵. Segundo texto da ACT, o maço do cigarro *Dunhill* foi divulgado em um *post* na Indonésia e, mesmo que se diga que a pretensão não é chamar a atenção de jovens e crianças, ao colocar a marca como moderna, ousada, atual, atrevida, desperta-se a curiosidade do público, principalmente os que possuem menos de 30 anos¹⁶.

¹² EMPRESAS de cigarro driblam regras e criam hashtags para atrair jovens. **ACT Promoção da Saúde**, ago. de 2018. Disponível em: <http://actbr.org.br/post/empresas-de-cigarro-driblam-regras-e-criam-hashtags-para-atrair-jovens/17551/>. Acesso em: 06 de mai. de 2020.

¹³ EMPRESAS de cigarro driblam regras e criam hashtags para atrair jovens. **ACT Promoção da Saúde**, ago. de 2018. Disponível em: <http://actbr.org.br/post/empresas-de-cigarro-driblam-regras-e-criam-hashtags-para-atrair-jovens/17551/>. Acesso em: 06 de mai. de 2020.

¹⁴ EMPRESAS de cigarro driblam regras e criam hashtags para atrair jovens. **ACT Promoção da Saúde**, ago. de 2018. Disponível em: <http://actbr.org.br/post/empresas-de-cigarro-driblam-regras-e-criam-hashtags-para-atrair-jovens/17551/>. Acesso em: 06 de mai. de 2020.

¹⁵ EMPRESAS de cigarro driblam regras e criam hashtags para atrair jovens. **ACT Promoção da Saúde**, ago. de 2018. Disponível em: <http://actbr.org.br/post/empresas-de-cigarro-driblam-regras-e-criam-hashtags-para-atrair-jovens/17551/>. Acesso em: 06 de mai. de 2020.

¹⁶ EMPRESAS de cigarro driblam regras e criam hashtags para atrair jovens. **ACT Promoção da Saúde**, ago. de 2018. Disponível em: <http://actbr.org.br/post/empresas-de-cigarro-driblam-regras-e-criam-hashtags-para-atrair-jovens/17551/>. Acesso em: 06 de mai. de 2020.



Outra forma muito corriqueira tem sido a distribuição de brindes em eventos e casas noturnas, com o pedido para se postar fotos com determinadas “*hashtags*”, o que não só divulga o cigarro e o liga a ideia de liberdade de escolha, de alegria, de festa, como incentiva o receptor do brinde a se interessar pelo produto.

Atualmente, foram encontradas no Brasil publicações de blogueiros divulgando o cigarro, o que, por ser vedado, deu origem a um processo no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Assim, nota-se que o cigarro busca se fazer presente no cotidiano da sociedade, e se adapta para isto, tendo em vista a sua luta por não desaparecer e deixar de ser consumido.

2.2. O investimento em cigarro eletrônico

Tanto as publicidades mencionadas quanto o cigarro eletrônico possuem como ponto em comum a promoção da liberdade, de forma que, alegando que o indivíduo será livre para fumar em qualquer local ou, pelos eventos, associando festas a liberdade, o produto vem se propagando e ganhando espaço no mercado novamente.

Os cigarros eletrônicos são divulgados como um meio que auxiliará a parar de fumar, como aquele que não vicia, que permite que se fume em qualquer ambiente (e para isto se utilizam de propagandas, como a de um médico fumando um cigarro eletrônico e atendendo uma grávida)¹⁷, sendo que, na realidade, o produto representa uma ameaça à saúde.

O produto é associado ao parar de fumar por conter menos nicotina, em virtude das falas e propagandas das tabaqueiras. Também se alega que ele concede liberdade ao fumante por não provocar danos a quem esteja a seu redor e, para tanto, utilizam slogans como a da *Vapestike*: “*Looks, Feels and Taste Like a Real Cigarette Than You Can Smoke Anywhere*”¹⁸.

¹⁷ UNIVERSIDADE DE STANFORD. E-cigarretes. Disponível em: http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/main_ecigs.php. Acesso em: 28 de ago. de 2019.

¹⁸ “Parece, sente e tem gosto de um cigarro de verdade que você pode fumar em qualquer lugar”. (UNIVERSIDADE DE STANFORD. E-cigarretes. Smoke Anywhere. Disponível em: http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/images_ecigs.php?token2=fm_ecigs_st379.php&token1=fm_ecigs_img20834.php&theme_file=fm_ecigs_mt025.php&theme_name=Freedom&subtheme_name=Smoke%20Anywhere. Acesso em: 29 de fev. de 2020, tradução do autor).



Traz a ideia de que o eletrônico é mais barato, mais benéfico à saúde e, ainda, pode conter sabores, bem como o associa com a ideia de puro e limpo (no mesmo sentido de 1950), utilizando de cores claras, como azul claro e branco, além da inserção de água, na embalagem¹⁹, com o fim de dar a ideia de leve e de que, se é puro, não fará mal.

Aqui há a repetição de táticas anteriores da indústria. Se em 1950 utilizavam artifícios para aproximar o produto da juventude, com o cigarro eletrônico, não é diferente. Personagens de conto de fadas, doces, aditivos de sabor, eventos, são uma das formas da tabaqueira se impor no mercado, pois, com doces e chocolates, a criança e o adolescente associam o produto como algo gostoso para se consumir, despertando interesse em experimentar; os personagens de contos de fada, Papai Noel, Estátua da Liberdade, são símbolos presentes na realidade deles, motivo pelo qual, novamente acabam, ainda que indiretamente, influenciando-os; por fim, os eventos, que não só distribuem prêmios, como também promovem atividades consideradas bacanas pelo público alvo, são, novamente, formas de colaborar psicologicamente para o consumo.

No entanto, as assertivas levadas à mídia pela tabaqueira não condizem com a realidade, o que, novamente, comprova o interesse meramente econômico na indústria, posto que, além de não divulgar todas as informações para os possíveis consumidores, busca estratégias de se promover. Tanto é assim que, ainda que haja menos nicotina no produto, a tabaqueira não menciona que o fumante compensa na tragada, ou seja, ao invés de tragar em 2,4 segundos, como no caso do cigarro convencional, passa-se para 4,3 segundos²⁰. Deixa, ainda, de divulgar que a cotinina²¹ foi encontrada em fumantes passivos de cigarro eletrônico,

¹⁹ UNIVERSIDADE DE STANFORD. E-cigarretes. Pure and Clean. Disponível em: http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/images_ecigs.php?token2=fm_ecigs_st443.php&token1=fm_ecigs_img18340.php&theme_file=fm_ecigs_mt053.php&theme_name=Smart,%20Pure%20&%20Fresh&subtheme_name=Pure%20&%20Clean. Acesso em: 29 de fev. de 2020.

²⁰ INCA, Instituto Nacional do Câncer José Alencar Gomes da Silva. **Cigarros eletrônicos: o que sabemos?** Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/documents/106510/106594/Livro+Cigarros+eletr%C3%B4nicos+o+que+sabemos/e8a169d0-fd20-4fdc-b11f-ec9281f49700>. Acesso em: 06 de mai. de 2020.

²¹ A cotinina é um metabólico encontrado em fumantes passivos e advém da nicotina. Nos fumantes passivos de cigarro convencional, ela encontra-se concentrada em 0,8 ng/ml, já no eletrônico, tem concentração de 0,5 ng/ml.



diferenciando em apenas 0,3ng/ml do encontrado nos fumantes passivos do cigarro convencional.

Assim, será que a ideia tão propagada, de ser uma forma de parar de consumir o produto ou de que não faz mal à saúde, é real ou as divulgações são apenas um modo de manter os indivíduos no fumo?

Neto e Peres²² dispõem que há estudos dividindo a comunidade científica, uma vez que alguns entendem ser um modo de evitar mortes e outra não. Transcreve-se:

A comunidade científica nacional e internacional se divide sobre o que fazer. Há quem enxergue uma oportunidade inédita de evitar milhões de mortes provocadas pelo produto- portanto, não temos tempo a perder. Porém, há quem entenda que ainda não fomos até o fim nas políticas públicas hoje disponíveis justamente devido à grande resistência da indústria. Derrubar essa barreira é, então, mais importante. Essa seria a melhor opção do ponto de vista ético, já que não temos segurança sobre os impactos do cigarro eletrônico. No caso brasileiro, a Constituição estabelece o princípio da precaução, base para a decisão tomada na década passada pela Anvisa.

Mas, será que realmente há estudos que podem dividir a opinião dos cientistas ou se está diante de uma nova interferência da indústria?

Na década de 50, quando da criação dos cigarros, a indústria já conhecia os malefícios e o potencial risco à saúde e vício do produto, só que, de todas as formas, ocultou e suprimiu-as, apenas divulgando ideias falsas sobre benefícios ao consumidor, como emagrecimento. Anos depois, com a divulgação de informações, a tabaqueira ficou com receio de perder sua clientela e, por novas estratégias, passou a perpetuar seu produto pelo mundo, seja investindo em países ainda não desenvolvidos ou em guerra, pensando na ideia da fraca fiscalização, seja investindo na técnica de sabores ou de associação do produto com aquilo considerado bacana, incluindo, aqui, patrocínio de eventos (como culturais). Com isso, acredita-se que, novamente, o cigarro eletrônico é um mecanismo para evitar a perda do lucro da empresa, daí a ocultação de verdadeiras informações e a divulgação de fatos não comprovados ou incompatíveis com a realidade.

²² NETO, Moriti; PERES, João. **Roucos e sufocados**. São Paulo: Elefante, 2018, p. 272.



Corroborando com isto, o alegado por Neto e Peres²³ sobre a incongruência da empresa quando, em tribunais, defende a ideia da liberdade do consumidor em querer comprar e fazer uso do produto, que não causa dependência, em detrimento de uma fala da *Philip Morris* sobre os malefícios do produto.

Em agosto de 2017, a corporação organizou um evento em parceria com a *Folha de S.Paulo* para defender a linha da redução de danos. Nveed Chaudary, coordenador de comunicação científica da *Philip Morris International*, começou a palestra com uma história tocante. A vida dele mudou quando se deparou com um morador de rua que havia passado por traqueostomia, mas seguia fumando por meio do buraco aberto na garganta. Ou seja, se há gente que não consegue superar a dependência, o melhor é elaborar produtos que nos levem a mitigar o problema. A fala dele foi bastante franca sobre os malefícios causados pelo cigarro comum, o que poderia ser um belo *mea culpa* da *Philip Morris* após mais de cem anos de história. Mas há uma contradição grande. A empresa gasta milhões com advogados para defender que o cigarro é uma questão de livre-arbítrio: fuma quem quer, o produto não provoca dependência. De repente, o discurso de seus representantes e o vídeo de divulgação da fundação recém-criada passam a enfatizar o fumante como vítima.

Logo, percebe-se que a busca por uma epidemia do tabagismo continua, só que com um novo foco. E, aqui, menciona-se epidemia porque as consequências são evidentes e já estão aparecendo.

O cigarro eletrônico, na Flórida, em razão das explosões no rosto de consumidores, gerou perdas de dentes e de parte da língua, bem como em Utah foi responsável por queimaduras de primeiro e segundo grau nas crianças²⁴. Também elimina partículas de vapor que atingem as estruturas dos pulmões, caem na corrente sanguínea e levam a processos inflamatórios, com uma variação aproximadamente de 10% quando comparado ao cigarro convencional²⁵. E, ainda, tem sido colocado como causa de uma doença denominada de

²³ NETO, Moriti; PERES, João. **Roucos e sufocados**. São Paulo: Elefante, 2018, p.273-274.

²⁴ INCA, Instituto Nacional do Câncer José Alencar Gomes da Silva. **Cigarros eletrônicos: o que sabemos?** Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/documents/106510/106594/Livro+Cigarros+eletr%C3%B4nicos+o+que+sabemos/e8a169d0-fd20-4fdc-b11f-ec9281f49700>. Acesso em: 06 de mai. de 2020.

²⁵ No cigarro eletrônico, 20 a 27% das partículas de vapor do cigarro atingem a estrutura mais profunda dos pulmões, já, nos convencionais, cerca de 25 a 35% (INCA, Instituto Nacional do Câncer José Alencar Gomes da Silva. **Cigarros eletrônicos: o que sabemos?** Disponível em:



EVALI, haja vista que 14% dos pacientes identificados com a doença disseram que utilizaram o produto (e sem tetrahydrocannabinol-componente psicoativo da maconha)²⁶.

A EVALI, sigla correspondente a doença respiratória associada ao uso de cigarros eletrônicos ou *vapin*²⁷, é uma doença considerada aguda e que, até fevereiro de 2020, possuía cerca de 2.758 casos nos Estados Unidos, com 64 mortes²⁸. A EVALI é capaz de ocasionar uma inflamação extrema nos pulmões, como se deu com Ament, um jovem estadunidense que teve seus pulmões em estado de inflamação crítica, além de líquidos e tecidos mortos, e que somente sobreviveu em razão de uma máquina de oxigenação por membrana extracorpórea e, após, em virtude de um transplante de órgãos²⁹.

Assim, é notável que não há melhorias entre usufruir um cigarro eletrônico e um comum, o que retira toda a veracidade das afirmativas da indústria quando defende o primeiro, sendo certo que o verdadeiro objetivo das tabaqueiras é ter mais espaço no mercado, burlar a Convenção-Quadro de Controle do Tabaco e continuar lucrando. A fundamentação dada pela empresa de que o eletrônico preserva a liberdade do indivíduo não faz sentido pensando que a escolha fará mal ao fumante e a quem estiver ao seu redor, não podendo fumar em qualquer lugar, como a indústria vem divulgando. Enfim, ressalta-se que no Brasil é proibida a venda de cigarro eletrônico pela resolução 46/2009 da ANVISA, mas, mesmo assim, a venda tem crescido no país³⁰.

<http://portal.anvisa.gov.br/documents/106510/106594/Livro+Cigarros+eletr%C3%B4nicos+o+que+sabemos/e8a169d0-fd20-4fdc-b11f-ec9281f49700>. Acesso em: 06 de mai. de 2020).

²⁶ CORREA, Alessandra. Depois de receber transplante duplo de pulmões, jovem alerta sobre riscos de cigarros eletrônicos. **BBC News Brasil**, 17 de fev. de 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-51530207>. Acesso em: 06 de mai. de 2020.

²⁷ CIGARRO eletrônico mata: conheça a EVALI, doença respiratória aguda causada pelo *vaping*. **Globo Esporte**, 05 de dez. de 2019. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/eu-atleta/saude/noticia/cigarro-eletronico-mata-conheca-a-evali-doenca-respiratoria-aguda-causada-pelo-vaping.ghtml>. Acesso em: 06 de mai. de 2020.

²⁸ CORREA, Alessandra. Depois de receber transplante duplo de pulmões, jovem alerta sobre riscos de cigarros eletrônicos. **BBC News Brasil**, 17 de fev. de 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-51530207>. Acesso em: 06 de mai. de 2020.

²⁹ CORREA, Alessandra. Depois de receber transplante duplo de pulmões, jovem alerta sobre riscos de cigarros eletrônicos. **BBC News Brasil**, 17 de fev. de 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-51530207>. Acesso em: 06 de mai. de 2020.

³⁰ CIGARRO eletrônico mata: conheça a EVALI, doença respiratória aguda causada pelo *vaping*. **Globo Esporte**, 05 de dez. de 2019. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/eu-atleta/saude/noticia/cigarro-eletronico-mata-conheca-a-evali-doenca-respiratoria-aguda-causada-pelo-vaping.ghtml>. Acesso em: 06 de mai. de 2020.



3. A burla do sistema de controle e as consequências aos direitos fundamentais

A Constituição Federal, em seu artigo 5º, colaciona um rol de direitos ditos como fundamentais por serem essenciais ao indivíduo e lhe permitirem um tratamento voltado a sua dignidade humana. Dentre eles, no inciso IV, tem-se a denominada “liberdade de expressão”.

José Afonso da Silva elucida que o conceito de liberdade embute em si não só o direito de ir e vir, mas também a intimidade e a segurança pessoal, podendo ser religiosa, de locomoção de iniciativa, de informação³¹. Acredita-se que, para melhor compreender a liberdade de expressão tão mencionada pelas empresas, é fundamental falar em liberdade de informação.

A liberdade de informação é composta pelo direito de informar e de ser informado, ou seja, pela possibilidade de manifestação do pensamento, da escrita, da palavra, pela circulação da informação³². A referida liberdade permite que a coletividade conheça os produtos e tenha interesse ou não de adquiri-los, mas, para tanto, é necessário que aquele que tem conhecimento do produto leve a informação para a sociedade³³. O referido acesso dá ensejo à livre escolha, pois se acredita que para poder realmente formar uma opinião acerca de um produto e, assim, optar por ele, o consumidor necessita conhecer os benefícios e malefícios dele. Caso não haja acesso à informação, é possível dizer que há uma escolha viciada, na qual o consumidor é manipulado a criar uma opinião sobre um produto, porque ele só conhece aquilo que o fornecedor propaga- e ele preza pela venda de seu produto e obtenção de lucros.

³¹ SILVA, José Afonso da Silva. **Curso de Direito Constitucional Positivo**. São Paulo: Malheiros, 2005, p. 233.

³² SILVA, José Afonso da Silva. **Curso de Direito Constitucional Positivo**. São Paulo: Malheiros, 2005, p. 233.

³³ SILVA, José Afonso da Silva. **Curso de Direito Constitucional Positivo**. São Paulo: Malheiros, 2005, p. 233.



Em complemento a isto, Renata Soares³⁴ aduz que o livre agir só existe quando se está diante de uma pessoa capaz, com informações claras e precisas que permitam tomar uma decisão, mas que, por se ter, normalmente, iniciantes no fumo com idade média de 15 anos de idade, uma manipulação de dados e um estímulo por fatores externos, torna-se impossível se falar em liberdade- além do fato de que, quando se torna dependente da nicotina, não tem condições de se autodeterminar e é um vulnerável.

Com a CQCT o controle das ações da tabaqueira se tornou uma realidade. No entanto, as empresas ainda encontram brechas para propagar, de forma manipuladora, seu produto, não perdendo lucros e mantendo sua posição no mercado, sendo a primeira o uso de propagandas indiretas.

Assim, mediante a exposição de doces próximos ao produto, por exemplo, a mensagem subliminar de ser algo bom, continuava a ser passada (e para o grande foco, crianças e adolescentes)³⁵. O consumo foi diminuído, em virtude das medidas requeridas pela CQCT, só que não deixou de existir e, de alguma forma, atrair olhares mediante condutas vedadas pelo mesmo instrumento legal, uma vez que propagandas são proibidas, o que demonstra a atitude sorrateira da indústria.

Outro fator foi a proliferação de informações sobre a indústria mudar o seu perfil e, agora, buscar proteger o consumidor, motivo pelo qual criou o cigarro eletrônico como um produto que auxiliará a parar de fumar. Entretanto, este produto se mostrou perverso, capaz de ferir a integridade física e a saúde não apenas pelo seu consumo, mas também através de explosões e, ainda, foi comprovado, que não é possível se ter liberdade de consumo, já que os que estão próximos aos fumantes de cigarro eletrônico também sofrerão consequências, como exposto. Além disso, propagandas passaram a ser feitas em várias localidades, tendo como foco a liberdade, a proteção à saúde e a integridade física, pois se dizia que este cigarro

³⁴ SOARES, Renata Domingues Balbino Munhoz. O fundamento do livre-arbítrio numa perspectiva doutrinário-jurisprudencial. In: PASQUALOTTO, Adalberto de Souza; FACHHINI NETO, Eugênio; e BARBOSA, Fernanda Nunes (Orgs.). **Direito e saúde: o caso do tabaco**. Belo Horizonte: Letramento, 2018, p. 479.

³⁵ Com relação às modalidades de propagação do produto, é possível encontrar mais detalhes em: ANGELINI, Maria Carolina Gervásio; VEDOVATO, Luís Renato. **A influência da mídia para o consumo de tabaco**. Disponível em: <https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/RBPP/article/view/5240>. Acesso em: 20 de nov. de 2020.



era puro e possível de ser consumido perto de qualquer um que não haveria consequências e, novamente, a verdade não foi exposta. Muitas pessoas acreditam que o cigarro eletrônico auxilia no término do consumo do convencional e que não trará malefícios, até porque é isto que a indústria visa demonstrar, esquecendo de enfatizar as questões da compensação de tragadas, de possíveis explosões e da cotinina, expostas anteriormente.

O uso de meios de comunicação também se prostra como mecanismo para auxiliar no consumo. Associar a imagem do produto com festas, com liberdade, com alegria, com influenciadores digitais e com famosos, é um novo meio de se propagar o cigarro e tem tido reflexos- o que é perceptível pelo número de visualizações e seguidores. Ao incentivar o consumo, através de redes sociais, não deixa de ser um modo de propagar o produto (de forma sorrateira, novamente), e que fere o disposto na Convenção mencionada.

Percebe-se, com isto, que a liberdade de informação não está sendo exercida na íntegra pela indústria. As tabaqueiras deixaram de divulgar os prejuízos causados pelo cigarro eletrônico e manipulam o consumo de cigarros através disto, enaltecendo “benefícios” inexistentes, e de redes sociais. Fomentar o consumo sem enaltecer os malefícios é a nova forma de agir da indústria e que tem encontrado público, principalmente em jovens, que têm a concepção de que o cigarro eletrônico não faz mal e visualizam nos perfis e nas “*hashtags*” de redes sociais algo que os encanta: liberdade, alegria, festas.

Por essa razão, se não há informação suficiente, se a nicotina vicia, se há estímulo visual e mediante redes sociais, ou seja, se há uma ação para promover um ambiente propício ao consumo, principalmente de jovens, como se falar em liberdade? E, se não há pleno acesso a informações, mas sim uma indução muito bem pensada e conectada com a realidade atual, como falar em liberdade de escolha?

Acredita-se que esta não existe nesta circunstância. Se não há acesso a plena informação e, por outro lado, há uma ênfase em benefícios e alegrias inexistentes, é certo que o indivíduo tende a consumir o produto por curiosidade, por influência, por acreditar no que o artista digital diz ou faz ou posta, por querer se inserir numa realidade vista como excepcionalmente feliz.



Pensa-se que o disposto por Delfino³⁶ faz todo sentido nesta circunstância, uma vez que fatores externos têm sido uma forma de conduzir as pessoas a experimentar os cigarros, refletindo na ideia da liberdade. Veja-se:

(...) a presença irretorquível de estímulos externos, em sua grande maioria perpetrados pela própria indústria do fumo, engendrados com o intuito de motivar o consumo de cigarros, isso mediante a construção pensada de uma atmosfera socialmente favorável ao tabagismo, cuja influência física e mental, presas fáceis dessa estratégia assustadoramente comprovada em vários dos *documentos secretos*, especialmente aqueles a indicar serem eles, os jovens, que “representam o negócio de cigarros do amanhã.

Assim, não há como formar um livre convencimento sem acesso a informações e, como no caso não é o que ocorreu e nem o que acontece, é evidente que a justificativa de que o ser humano que fuma iniciou por livre vontade não pode produzir efeitos, já que a escolha é viciada. O consumidor é manipulado a criar uma opinião sobre um produto, até porque quem escolhe o que será conhecido pelo indivíduo é quem tem acesso, ou seja, a indústria, que apenas preza por lucros e continuidade no mercado.

Entretanto, a ideia de o fumo ser uma opção do consumidor é uma das justificativas para a não concessão de responsabilidade da empresa por doenças, mortes e vícios. A empresa se isenta de responder por seus atos, em muitos casos, em decorrência da culpa exclusiva da vítima. Mas não há culpa da vítima se a indústria estuda, até mesmo, o comportamento do consumidor, a fim de saber qual estratégia utilizará.

Andreis e Barbosa³⁷ colacionam exatamente essa ideia de que o perfil do consumidor é muito importante para a empresa, principalmente os jovens que são os que vão propiciar uma nova massa de pessoas fumantes, razão pela qual já se vê que a indústria pauta sua conduta no que colaborará para aumentar as vendas a este grupo, daí as estratégias elaboradas e voltadas para os possíveis novos consumidores. E, em complemento, também

³⁶ DELFINO, Lúcio. Fumo e Livre-Arbitrio. In: PASQUALOTTO, Adalberto de Souza; FACHHINI NETO, Eugênio; e BARBOSA, Fernanda Nunes (Orgs.). **Direito e saúde: o caso do tabaco**. Belo Horizonte: Letramento, 2018, p. 459.

³⁷ ANDREIS, Mônica; BARBOSA, Fernanda Nunes. **O argumento da culpa da vítima como excludente da responsabilidade civil da indústria do cigarro: proposta de reflexão**. Disponível em: https://actbr.org.br/uploads/arquivo/718_Artigo_RDC.pdf. Acesso em: 26 de nov. de 2020.



ressaltam que a oferta em peso de propagandas, ainda que indiretas e estímulos, faz com que se desperte na criança e no adolescente a ideia de que o produto é imprescindível³⁸, daí a evidência dos efeitos das “*hashtags*” e do cigarro eletrônico no que tange à “liberdade” de escolha.

Por conta disso, é possível concluir que não há que se falar em opção quando se trata de um jovem entre 12 a 18 anos, que sofre com uma sobrecarga intensa de estímulos e de informações inverídicas e que, por vezes, apenas com uma tragada, pode se tornar viciado. Andreis e Barbosa³⁹ já vinham dispendo nesse sentido quando mencionavam que:

[...] considerar livre-arbítrio a opção de fumar ou não para um jovem entre 12 a 18 anos, exposto a intensa publicidade do cigarro, é quase tão falacioso quanto considerar livre o consumidor que firma um contrato eivado de cláusulas abusivas porque, afinal de contas, havia a opção de não contratar.

No mais, é preciso trazer à tona o caso elucidado pelo documentário “Dois Pesos e Duas Medidas” da ACT, uma vez que, ao contar como José Carlos Carneiro⁴⁰, reafirma a ideia de como o vício pode fazer com que o fumar não seja, de nenhuma forma, uma escolha. José começou a fumar ainda jovem (com 15 anos), teve trombose, amputou as duas pernas por conta do cigarro, sendo que, em uma das vezes em que estava internado, se escondia no necrotério para tragar⁴¹. Ressalta-se que ele menciona que se soubesse os prejuízos advindos por conta do fumo, não teria iniciado⁴². A situação demonstra a incapacidade para o ato quando iniciou, o vício e a falta de liberdade de informação, o que, mais uma vez, é capaz de

³⁸ ANDREIS, Mônica; BARBOSA, Fernanda Nunes. **O argumento da culpa da vítima como excludente da responsabilidade civil da indústria do cigarro:** proposta de reflexão. Disponível em: https://actbr.org.br/uploads/arquivo/718_Artigo_RDC.pdf. Acesso em: 26 de nov. de 2020.

³⁹ ANDREIS, Mônica; BARBOSA, Fernanda Nunes. **O argumento da culpa da vítima como excludente da responsabilidade civil da indústria do cigarro:** proposta de reflexão. Disponível em: https://actbr.org.br/uploads/arquivo/718_Artigo_RDC.pdf. Acesso em: 26 de nov. de 2020.

⁴⁰ YOUTUBE. Documentário “Dois Pesos e Duas Medidas”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Z8N5ksPSgkY>. Acesso em: 26 de nov. de 2020.

⁴¹ YOUTUBE. Documentário “Dois Pesos e Duas Medidas”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Z8N5ksPSgkY>. Acesso em: 26 de nov. de 2020.

⁴² YOUTUBE. Documentário “Dois Pesos e Duas Medidas”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Z8N5ksPSgkY>. Acesso em: 26 de nov. de 2020.



ênfatisar a falta de liberdade de liberdade de escolha. O vídeo, ainda, dispõe que o produto rapidamente o leva à dependência, não havendo livre arbítrio- o indivíduo precisa fumar.

Portanto, é notável que não há que se falar em liberdade de escolha ou livre arbítrio em razão das motivações expostas e que as práticas realizadas pela indústria têm, sim, colaborado para o início do fumo, sendo notáveis as táticas cada vez mais modernas e voltadas para jovens e crianças. Isto demonstra um descompasso com o direito à saúde e à vida e uma não aplicabilidade do princípio da proporcionalidade que, conforme Virgílio Afonso da Silva⁴³ aponta, opta pelo direito à saúde e à vida em detrimento de outros direitos, como a liberdade de comunicação da empresa.

CONCLUSÃO

Em virtude do grande estímulo ao consumo de tabaco, desde a sua criação, houve uma epidemia mundial. Pessoas adoeceram e faleceram acreditando que o cigarro não é tão maléfico e, por essa razão, criou-se a CQCT como um meio para combater a epidemia e reduzir o consumo de tabaco.

Medidas capazes de restringir o consumo, bem como passar verdadeiras informações acerca do cigarro à população, obtiveram resultados positivos, não apenas diminuindo o número de mortos, como também de doentes e de dependentes do tabaco. Todavia, a indústria tabaqueira não quer perder seu lucro e, por isso, é possível dizer que ela agiu na surdina.

Afinal, a tabaqueira aproveitou-se da brecha da legislação interna do Brasil, por exemplo, para se propagar, haja vista que, ao ser possível realizar propaganda em pontos de venda, ali ela encontrou um meio de incentivar o consumo, seja colocando o produto próximo a doces, seja em ambientes que chamem atenção do público alvo (crianças e adolescentes). Entretanto, tal situação foi alterada com a RDC, e a indústria, novamente, se reinventou para captar clientes.

⁴³ SILVA, Virgílio Afonso da. Parecer. Disponível em:

http://actbr.org.br/uploads/conteudo/284_parecer_juridico_publicidade.pdf. Acesso em: 26 de nov. de 2020.



O cigarro eletrônico tornou-se o novo ponto de estímulo. Com slogans de que ele não faz mal à saúde, que garante a liberdade de poder fumar em qualquer lugar, que não produz efeitos a quem estiver ao seu lado e através de propagandas parecidas com as de 1950, salientando a ideia de limpo e puro, por exemplo, o consumidor não tem as verdadeiras informações do produto e o consome tendo em vista que não lhe causará consequências ruins, tampouco o viciará. A indústria não menciona que o cigarro eletrônico não difere do convencional em termos de malefício e ainda há o risco de ele explodir.

Outro mecanismo é o uso de “*hashtags*” em redes sociais, associando ao produto com a alegria, com festas, com divertimento, com influenciadores digitais e artistas, e passando a ideia de liberdade. Tais fatores são capazes de afetar o psicológico dos seguidores e de influenciá-los, até porque seus “ídolos” o consomem.

A questão que fica é se a liberdade de escolha, tão utilizada pela indústria como meio fator de excludente de responsabilidade, realmente prospera. Entende-se que não. Como aduzido, para se falar em liberdade de escolha, é preciso ter acesso a informações e se estas são manipuladas a dita liberdade é viciada.

Com isso, acredita-se que é preciso conscientizar a população acerca das atitudes da empresa para que busquem a real informação do cigarro. Também é necessário que a indústria passe a divulgar tudo que conhece do seu próprio produto. Conscientizar a população, principalmente o público-alvo, crianças e adolescentes, pode ser uma maneira de evitar consumos futuros.

Assim, com a CQCT, o direito à saúde passa a ser mais preservado, mas a tabaqueira encontrou brechas para impor seus produtos, daí se torna fundamental abordar a respeito das novas estratégias, com o fim de conscientizar ainda mais as pessoas e, possivelmente, alcançar o público-alvo.

REFERÊNCIAS

ANDREIS, Mônica; BARBOSA, Fernanda Nunes. **O argumento da culpa da vítima como excludente da responsabilidade civil da indústria do cigarro: proposta de reflexão.**



VEDOVATO, Luis Renato; DE MARTINI, Maria Carolina G. Angelini. Os mecanismos utilizados pelas tabaqueiras para burlar a Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco (CQCT) e propagar seu produto. **Revista Jurídica Trabalho e Desenvolvimento Humano**, Campinas, v. 3, p. 1-23, 2020.

Disponível em: https://actbr.org.br/uploads/arquivo/718_Artigo_RDC.pdf. Acesso em: 26 de nov. de 2020.

ANGELINI, Maria Carolina Gervásio; VEDOVATO, Luís Renato. **A influência da mídia para o consumo de tabaco**. Disponível em:

<https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/RBPP/article/view/5240>. Acesso em: 20 de nov. de 2020.

CIGARRO eletrônico mata: conheça a EVALI, doença respiratória aguda causada pelo *vaping*. **Globo Esporte**, 05 de dez. de 2019. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/eu-atleta/saude/noticia/cigarro-eletronico-mata-conheca-a-evali-doenca-respiratoria-aguda-causada-pelo-vaping.ghtml>. Acesso em: 06 de mai. de 2020.

CORREA, Alessandra. Depois de receber transplante duplo de pulmões, jovem alerta sobre riscos de cigarros eletrônicos. **BBC News Brasil**, 17 de fev. de 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-51530207>. Acesso em: 06 de mai. de 2020.

DELFINO, Lúcio. Fumo e Livre-Arbitrio. *In*: PASQUALOTTO, Adalberto de Souza; FACHHINI NETO, Eugênio; e BARBOSA, Fernanda Nunes (Orgs.). **Direito e saúde: o caso do tabaco**. Belo Horizonte: Letramento, 2018.

EMPRESAS de cigarro driblam regras e criam hashtags para atrair jovens. **ACT Promoção da Saúde**, ago. de 2018. Disponível em: <http://actbr.org.br/post/empresas-de-cigarro-driblam-regras-e-criam-hashtags-para-atrair-jovens/17551/>. Acesso em: 06 de mai. de 2020.

EPIDEMIA de tabaco pode matar um bilhão no século, diz OMS. **Estadão**, São Paulo, 2008. Disponível em: <http://saude.estadao.com.br/noticias/geral,epidemia-do-tabaco-pode-matar-1-bilhao-no-seculo-diz-oms,121186>. Acesso em: 02 de mai. de 2020.

FESTIVAIS de música no Brasil são palco para promover cigarro entre jovens. **Folha de São Paulo**, São Paulo, ago. de 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2018/08/festivais-de-musica-no-brasil-sao-palco-para-promover-cigarro-entre-jovens.shtml>. Acesso em: 25 de abr. 2020.

INCA, Instituto Nacional do Câncer José Alencar Gomes da Silva. **Cigarros eletrônicos: o que sabemos?** Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/documents/106510/106594/Livro+Cigarros+eletr%C3%B4nicos+o+que+sabemos/e8a169d0-fd20-4fdc-b11f-ec9281f49700>. Acesso em: 06 de mai. de 2020.

INCA, Instituto Nacional do Câncer José Alencar Gomes da Silva. **Nota técnica: quanto custa receber doações a indústria do tabaco?** O artigo 5.3 da Convenção-Quadro da Organização Mundial da Saúde para o Controle do Tabaco- a proteção das políticas públicas de controle do tabagismo. Rio de Janeiro: INCA, 2017.



NETO, Moriti; PERES, João. **Roucos e sufocados**. São Paulo: Elefante, 2018

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE. **Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco da OMS (CQCT) faz 10 anos salvando vidas**. Disponível em:

https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=4779:convenc-ao-quadro-para-o-controle-do-tabaco-da-oms-cqct-faz-10-anos-salvando-vidas&Itemid=839.

Acesso em: 06 de mai. de 2020.

PERUGA, Armando. **El Convenio Marco para el Control del Tabaco: respuesta a la globalización de una epidemia comunicada**. Disponível em:

http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0213-91112004000700001. Acesso

em: 22 de abr. de 2020.

SILVA, José Afonso da Silva. **Curso de Direito Constitucional Positivo**. São Paulo: Malheiros, 2005.

SILVA, Virgílio Afonso da. Parecer. Disponível em:

http://actbr.org.br/uploads/conteudo/284_parecer_juridico_publicidade.pdf. Acesso em: 26

de nov. de 2020.

SOARES, Renata Domingues Balbino Munhoz. O fundamento do livre-arbítrio numa perspectiva doutrinário-jurisprudencial. *In*: PASQUALOTTO, Adalberto de Souza; FACHHINI NETO, Eugênio; e BARBOSA, Fernanda Nunes (Orgs.). **Direito e saúde: o caso do tabaco**. Belo Horizonte: Letramento, 2018.

TOBACCO FREE KIDS. Epidemia global do tabaco. **Tobacco free kids**, abril, 2019. Disponível em:

https://www.tobaccofreekids.org/assets/global/pdfs/pt/global_tobacco_epidemic_pt.pdf.

Acesso em: 02 de mai. de 2020.

UNIVERSIDADE DE STANFORD. E-cigarretes. Disponível em:

http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/main_ecigs.php. Acesso em: 28 de ago. de 2019.

UNIVERSIDADE DE STANFORD. E-cigarretes. Pure and Clean. Disponível em:

http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/images_ecigs.php?token2=fm_ecigs_st443.php&token1=fm_ecigs_img18340.php&theme_file=fm_ecigs_mt053.php&theme_name=Smart,%20Pure%20&%20Fresh&subtheme_name=Pure%20&%20Clean. Acesso em: 29 de fev. de 2020.

UNIVERSIDADE DE STANFORD. E-cigarretes. Smoke Anywhere. Disponível em:

http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/images_ecigs.php?token2=fm_ecigs_st379.php



[&token1=fm_ecigs_img20834.php&theme_file=fm_ecigs_mt025.php&theme_name=Freedom&subtheme_name=Smoke%20Anywhere](#). Acesso em: 29 de fev. de 2020.

YOUTUBE. Documentário “Dois Pesos e Duas Medidas”. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=Z8N5ksPSgkY>. Acesso em: 26 de nov. de 2020.



VEDOVATO, Luis Renato; DE MARTINI, Maria Carolina G. Angelini. Os mecanismos utilizados pelas tabaqueiras para burlar a Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco (CQCT) e propagar seu produto. **Revista Jurídica Trabalho e Desenvolvimento Humano**, Campinas, v. 3, p. 1-23, 2020.