

Fazendo Pesquisa para Advocacy:



A arte de converter o impossível no
inevitável — e com baixo custo.

Fazendo pesquisa para Advocacy:
A arte de converter o impossível no inevitável – e com baixo custo

Fazendo pesquisa para Advocacy:

A arte de converter o impossível no inevitável – e com baixo custo

FICHA TÉCNICA

TRADUÇÃO E ADAPTAÇÃO

Anna Monteiro

REALIZAÇÃO

ACT - Aliança de Controle do Tabagismo

COORDENAÇÃO

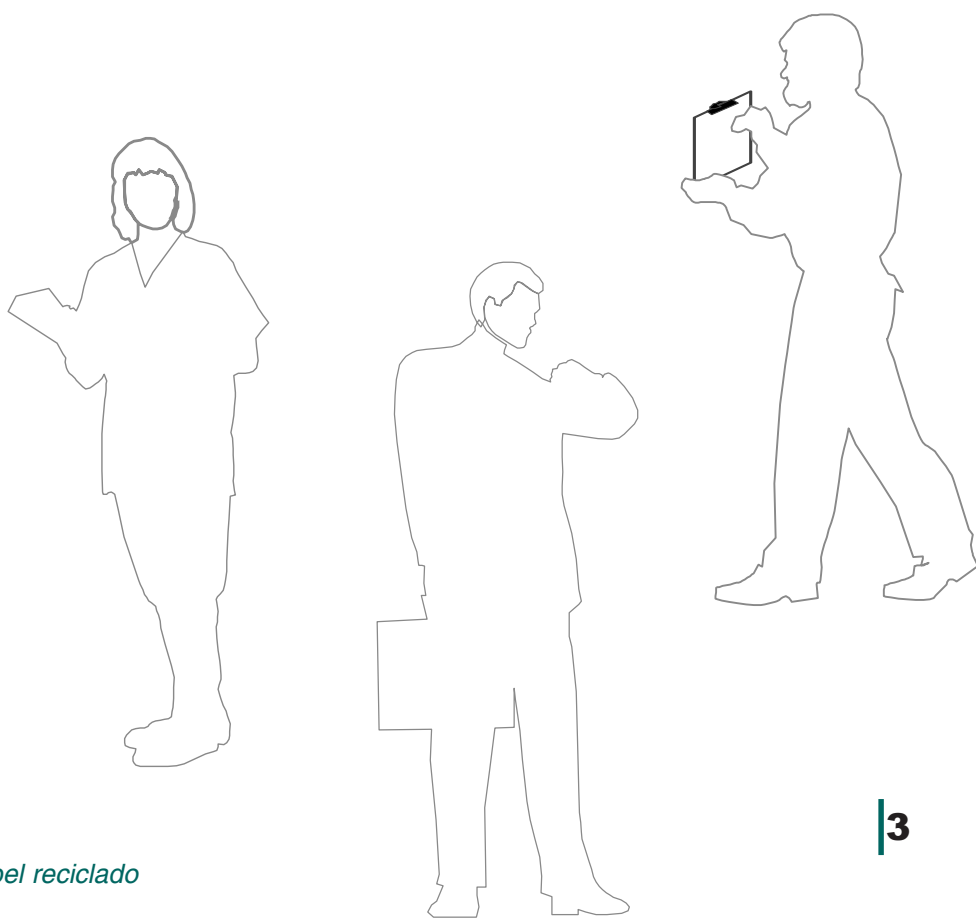
Paula Johns

SECRETARIA EXECUTIVA INSTITUCIONAL

REDEM -- Rede de Desenvolvimento Humano

PROJETO GRÁFICO

Elza Loures



Fazendo pesquisa para Advocacy:

A arte de converter o impossível no inevitável – e com baixo custo

AUTOR: Coalition Québécois Pour Le Contrôle Du Tabac

TRADUÇÃO E ADAPTAÇÃO: Anna Monteiro

44p

1- Manual 2- Saúde e Prevenção 3- Tabaco 4- Comportamento

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 85-89562-06-9



9 788589 562065

Fazendo pesquisa para *Advocacy*: A arte de converter o impossível no inevitável – e com baixo custo

Debra Efroymsen

HealthBridge

June 2006

Apresentação

Este guia baseia-se num anterior, co-escrito por Emma Must para a Health Bridge, antiga Path Canadá, que produziu material sobre como trabalhar com *Advocacy* e com a mídia. Este documento combina informações dos guias anteriores e traz atualizações.

A Aliança de Controle do Tabagismo - ACT (antiga Rede Tabaco Zero) publicou, em 2004, dois dos guias produzidos pela Health Bridge: Usando a Mídia para o Controle do Tabagismo e Controle do Tabaco e Desenvolvimento – Manual para Organizações não Governamentais.

Esta nova publicação é mais uma contribuição da ACT para a mobilização da sociedade civil no Brasil e traz exemplos que podem ser úteis para organizações sociais de várias áreas de atuação. Estes exemplos também foram adaptados a diferentes causas ou temas que estejam na pauta das organizações e movimentos sociais.

A ACT surge a partir do Projeto Prevenção – Caminho para Saúde, realizado pela REDEH entre 2001 e 2003 com o apoio do INCA – Instituto Nacional de Câncer. A partir de 2003, a ACT trava uma parceria com a organização canadense HealthBridge que possibilita dar continuidade ao processo iniciado em 2001 e contribui para o fortalecimento da articulação em rede para o controle do tabagismo no Brasil. A ACT reúne mais de 200 organizações da sociedade civil, entre associações médicas, comunidades científicas, ativistas e pessoas interessadas em coibir a expansão da epidemia tabagista.

Nosso objetivo é articular a sociedade civil organizada para apoiar e monitorar o processo de implementação da Convenção Quadro para o Controle do Tabaco e de seus protocolos no Brasil. Nossa missão é reduzir os custos sociais, ambientais e econômicos causados pelo tabagismo. Nossa visão é a de um mundo com menos doenças e mortes provocadas pelo tabagismo, um mundo com uma real responsabilidade na produção e comercialização do único produto que mata metade de seus consumidores regulares.

Apoio:



- 09** Introdução
- 10** Advocacy
- 15** Pesquisa para advocacy
- 19** Tipos de pesquisas para advocacy
- 28** Apresentando sua pesquisa
- 30** Sugestões específicas sobre pesquisa para atingir os objetivos de advocacy
- 31** Promovendo leis/políticas em gerais
- 32** Promovendo uma proibição abrangente sobre a promoção de tabaco
- 34** Fazendo lobby para advertências mais fortes nas embalagens de cigarros
- 36** Apoio por aumentos de impostos
- 40** Campanhas de prevenção do fumo patrocinadas pela indústria
- 43** Conclusão

Introdução

Proposta deste guia

Este guia é endereçado às pessoas que desejam trabalhar com governos a fim de proporcionar mudanças positivas e estão interessadas em ter novas idéias para expandir a cobertura de mídia ou conduzir pesquisas que possam apoiar seus objetivos. Este movimento chamamos **Advocacy**, ou seja, um esforço em defesa de alguma causa.

Este guia tem como objetivos:

- ▣ Explicar porque usar a mídia e pesquisas com metas e como estas ajudam a assegurar melhores políticas na sua região, numa gama de assuntos.
- ▣ Sugerir vários caminhos para produzir notícias, com muitas diretrizes práticas tais como escrever um *press release* ou organizar uma coletiva de imprensa.
- ▣ Oferecer dicas práticas sobre como usar a mídia sem pagar ou com um custo bem baixo.
- ▣ Mostrar como você pode monitorar a mídia.
- ▣ Explicar os diversos tipos de pesquisas que podem ser usadas em *advocacy*.
- ▣ Propor diretrizes para pesquisas e exemplos concretos que podem ser usados para os objetivos de *advocacy*.

Note que nenhuma informação é completamente definitiva e, freqüentemente, somos bem sucedidos quando quebramos regras. É muito mais importante tentar aquilo que irá funcionar no seu caso do que seguir o que está estabelecido ao pé da letra. Por isso, ao traduzir este guia foi feita uma adaptação das melhores práticas experimentadas no Brasil.

Advocacy

O que é *Advocacy*?

Governos, de modo geral, têm grande poder de influenciar o comportamento individual. Muito daquilo que as pessoas fazem é baseado não apenas em suas características próprias, mas também no meio que as cerca. Se o meio encoraja a integração social, as pessoas se tornam amigáveis. Se encorajar o isolamento, os indivíduos tenderão a ser mais solitários. No caso de uma cidade, se for fácil circular a pé, de bicicleta ou por transporte público, os cidadãos vão escolher esses meios, especialmente quando o uso do carro é desencorajado por causa dos preços altos dos estacionamentos e outras medidas. Mas, ao contrário, se o meio mais fácil de circular for de carro, as pessoas vão ter que dirigir. Da mesma forma, em países onde os impostos sobre os cigarros são altos, a publicidade é proibida e os locais públicos são livres de fumaça, as taxas de tabagismo são mais baixas do que nos países com políticas de controle mais fracas.

Num mundo ideal, os governos deveriam sempre agir de acordo com o que for melhor para seus cidadãos, pesando cuidadosamente os efeitos de suas políticas e ações e escolhendo aquelas que forem mais apropriadas para contribuir para o bem público. Num cenário mais realista, as Organizações Não Governamentais (ONGs) e a sociedade civil encorajam os governos a agirem no interesse público e planejam seus trabalhos de forma a aumentar as chances de que estes adotem suas políticas e programas positivos.

As políticas públicas não são sempre baseadas em evidências sobre o que é melhor para a saúde, a economia ou o meio ambiente. Se fosse assim o mundo poderia ser um lugar bem diferente. Afinal, há um conjunto enorme de informações sobre questões como meio ambiente e os perigos do uso do tabaco, enquanto as políticas públicas aparecem mais diretamente ligadas a negócios privados. Se os governos fossem naturalmente inclinados a agir em nome do bem público, nossos esforços de *advocacy* seriam bem mais fáceis ou até mesmo desnecessários.

Isso não é o mesmo que dizer que os governos não se importam, mas eles tendem a agir por *pressão*. Se os negócios exercem uma pressão maior, terão influência maior no resultado. Embora informação seja importante, o que é necessário, com frequência, é pressão – incluindo pressão através da mídia, por meio de artigos e matérias, mostrando falhas nas políticas governamentais ou da opinião pública (o que é conseguida com cobertura de imprensa).

É fácil reclamar da resistência do governo em agir de acordo com o interesse da população, mas devemos lembrar que é nossa responsabilidade encorajá-lo a fazer o que é certo. Esse encorajamento – e às vezes pressão – para aprovação de leis e políticas ou implementação de programas que trarão benefícios para o público é chamado *advocacy*.

Por isso, com frequência superamos grande resistência da parte dos governos e convencemos seus representantes que, na verdade, nenhum outro caminho é possível. Assim, *advocacy* pode ser definida como a arte de converter o impossível no inevitável.

Por exemplo, se um determinado governo está estudando a hipótese de aumentar as tarifas de transporte público e baixar os impostos sobre carros, as ONGs deveriam se encontrar e criar um plano de *advocacy*. Elas começariam identificando seus objetivos: organizar protestos contra as mudanças propostas, informar o governo sobre suas posições, e finalmente convencê-lo a mudar sua decisão. Elas determinariam as atividades que são propensas a levar aos resultados desejados – como pedir a especialistas para mandar cartas aos jornais locais ou regionais sobre os efeitos dessa política nos engarrafamentos de trânsito; destacar os problemas enfrentados pelos trabalhadores; marcar um encontro com os representantes do governo para discutir as medidas, etc. Se seus resultados de *advocacy* forem bem sucedidos, o governo poderá retirar seu plano ou, possivelmente, até decida fazer o contrário – aumentar os impostos sobre os carros e baixar as tarifas de transporte público. Isso representaria um esforço efetivo de *advocacy*, e o resultado seria um benefício para a população em geral (e alguns fabricantes e vendedores de carro chateados).



Mobilização de protesto contra os contratos de trabalhos das fumageiras

No controle do tabagismo, um exemplo interessante de *advocacy* ocorreu em 2000 quando, no Dia Mundial Sem Tabaco, 31 de maio, o Ministério da Saúde encaminhou ao Congresso Nacional um projeto de lei para proibir a publicidade de produtos de tabaco em jornais, revistas, TVs e rádios. Evidentemente, uma medida como essa levaria setores da sociedade a protestar, chegando a alegar cerceamento da liberdade de expressão. Algumas ONGs que trabalham no campo do controle do tabagismo se uniram e apoiaram a decisão governamental e, durante aquele ano, assistiu-se a um debate interessante. Ao todo, 250 ONGs brasileiras, ao lado de mais de 250 entidades da área de saúde, ciência e pesquisa, além de associações de classe, universidades e estudantes integraram o movimento, produzindo cartas e abaixo-assinados que foram enviadas aos parlamentares, pedindo a aprovação da lei. Houve audiências públicas, que confrontaram os dois lados. Todos os movimentos, incluindo pesquisas de opinião, tiveram os resultados divulgados na imprensa. A pressão ajudou a aprovar, em dezembro de 2000, a lei 10.167, limitando a publicidade de produtos de tabaco, que ficou restrita aos pontos de venda.

Neste caso, o movimento de *advocacy* usou os mesmos meios de convencimento que a indústria do tabaco sempre usa: pesquisa, informação, propaganda e informação.

Por que usar a mídia para *advocacy*?

Nós, ONGs ou indivíduos preocupados em trazer mudança social positiva, por meio de pessoas amigáveis e políticas pró-meio ambiente, precisamos ter acesso aos governos. Mas como conseguir esse acesso? Nem todos temos a sorte de contarmos com uma conexão direta que nos permita visitar representantes dos governos pessoalmente para que levem nosso caso adiante. Podemos enviar cartas aos representantes dos governos, mas eles as lerão? E como agirão?

A mídia é uma ferramenta extremamente poderosa para atingir governos e fazer com que trabalhem por mudanças. Os representantes dos governos assistem TV, ouvem rádio e lêem jornais. A mídia ajuda-os a entender que questões são “quentes” e precisam ser endereçadas. A mídia pode envergonhá-los e fazê-los ter um comportamento melhor, oferecer informação sobre problemas e soluções que de outra forma seriam ignoradas. Claro que nesse processo, esta informação vai atingir não apenas os representantes dos governos, mas também a população em geral, além de fortalecer nosso trabalho de *advocacy*.

A cobertura de notícias não é, por si só, o objetivo da *advocacy*. O efeito da cobertura, sim, é que é importante, embora nem sempre seja fácil medi-lo. As notícias influenciam a agenda dos governos na maioria dos países. Quanto mais um assunto é abordado na mídia, mais pessoas serão informadas e se preocuparão com ele, e mais o governo será forçado a prestar atenção. Se você, na sua região, não tem acesso direto aos legisladores, um meio efetivo de atingi-los é por meio da mídia. Até mesmo se você tiver acesso direto, a mídia poderá fortalecer o seu caso. A fim de se assegurar que os

legisladores vejam a cobertura, reúna você mesmo as notícias sobre o assunto em questão e envie-as regularmente para aqueles que tenham influência no tema.

A cobertura da mídia também vai encorajar a opinião pública em geral a perceber que seu assunto é importante. Para manter os temas na memória das pessoas, temos que mantê-los em evidência nas notícias. Para isso, temos que ter a atenção dos jornalistas, entender o que eles querem e transformar nossos assuntos em notícias interessantes.

Tenha dois pontos em mente. Sua história ou mensagem deve ser atraente – contendo alguma coisa interessante que capte a atenção dos repórteres e editores. Mas também deve conter uma mensagem de *advocacy*. Repetir estatísticas sobre mortes não é *advocacy* para mídia; usar estas estatísticas para conseguir leis fortes (ou reforço das existentes) é.

Parceria Mídia – ONG: possível e frutífera!

Como em vários países, um ambiente amigável ao tabaco prevalece nos Novos Estados Independentes (NIS), dos quais o Cazaquistão faz parte. Mas usar a mídia pode ajudar ONGs a obter o apoio do governo apesar do viés pró-tabaco, como a coalizão nacional “*Por um Cazaquistão Livre de Fumaça*” tem mostrado. A ativista Dzhamilya Sadykova explica como uma campanha de mídia muito bem planejada teve bons resultados, incluindo um orçamento do governo local para um programa especial de controle do tabagismo para a cidade:

Em fevereiro de 2005, os ativistas da coalizão desenvolveram uma campanha de *advocacy* de baixo orçamento, cujos componentes-chaves eram o monitoramento da lei nacional do tabaco por grupos especiais e a produção de vídeo e de material para os tomadores de decisão no nível local. Os grupos de monitoramento consistiam de jornalistas, parlamentares locais, polícia, profissionais de saúde e ativistas da coalizão. Todos os canais de mídia foram convidados para participar diretamente neste evento. A mídia de massa teve acesso para entrevistar todos os membros do grupo e transmitir todos os aspectos do monitoramento. Além disso, receberam o relatório final sobre a ação.

Durante os seis dias da campanha de monitoramento, 107 locais cobrindo cada região da cidade de Almaty foram monitorados, levando-se em consideração a implementação da lei nacional que proíbe o fumo em áreas públicas, incluindo lojas, mercados, restaurantes, cinema, prédios governamentais, escolas, hospitais, aeroporto, estações, ônibus e delegacias. Uma cobertura em massa criou pressão pública e resultou no fumo ter sido apontado como um dos problemas da cidade.

A pressão da opinião pública, apoiada pela a campanha na mídia, levou à aprovação oficial pela prefeitura, em abril de 2005, de um programa especial na cidade, chamado “Almaty livre de cigarro”, e de uma política de controle do tabagismo. O orçamento do programa é de US\$ 315 mil, para 2006 e 2007¹, com possibilidade de aumentos no futuro. Esta é a primeira iniciativa de controle do tabagismo financiada no Cazaquistão e em toda a região NIS. A coalizão planeja campanhas similares em outros seis centros regionais do país.

A mídia de massa se tornou um parceiro-chave da coalizão “*Por um Cazaquistão Livre de Fumaça*”, vem sendo motivada por meio de prêmios públicos, e atualizada através de um boletim de controle do tabaco e coletivas de imprensa. A coalizão reconhece a importância do papel da mídia em *advocacy* para controle do tabagismo e decidiu estabelecer um centro de recursos e mídia para aumentar as advertências públicas e o acesso às informações.

Por que usar pesquisa para *advocacy*?

O mundo está cheio de pesquisadores que conduzem estudos sobre uma variedade de assuntos. Pesquisas podem ter vários objetivos, embora sejam usadas, geralmente, para aumentar o conhecimento de um assunto em particular, ou para dar uma autoridade a um determinado tema observado ou reconhecido. Mas as pesquisas para *advocacy* têm um objetivo mais direcionado: fornecer uma evidência específica sobre a necessidade de uma certa política ou programa, ou para demonstrar que uma determinada ação governamental se provará popular.

A pesquisa para *advocacy*, então, não é simplesmente para informar mais sobre um determinado assunto. Embora projetos de pesquisa possam ser usados com propósitos de *advocacy*, este guia visa especificamente projetos de pesquisa bem menores, baratos, rápidos e direcionados, que visem uma política governamental específica.

Então, enquanto volumes de pesquisa sobre os perigos letais provocados por tabaco, carros ou armas, ou as perdas econômicas advindas das injustiças contra a mulher no mercado de trabalho, ou os meios pelos quais as bicicletas podem melhorar as condições de vida da população mais pobre, podem ser úteis para a nossa causa, elas não são necessariamente direcionadas para atingir uma política específica. Podemos usar alguma informação, mas em alguns casos, precisamos de algo mais específico e direcionado para responder uma objeção ou apontar uma necessidade

A pesquisa para *advocacy* pode

- ☐ Fornecer informação necessária para convencer governos sobre a importância de uma causa específica.
- ☐ Responder uma determinada objeção que está sendo aumentada a partir de uma mudança política proposta.
- ☐ Demonstrar apoio popular para uma política ou programa específicos.

Pesquisa para Advocacy

O que é pesquisa para *advocacy*?

A experiência internacional demonstra que o melhor meio de reduzir o uso do tabaco não é através da educação pública, mas sim de uma legislação forte no controle do tabagismo e altos impostos sobre os produtos de tabaco. Por comparação, reduzir os perigos causados pelos carros em nossas cidades, na saúde, economia e meio ambiente também requerem políticas fortes e mudanças de infra-estrutura, não apenas advertências públicas. Mas como as ONGs vão fazer uma campanha bem sucedida por legislação, impostos e outras mudanças? Um caminho é comprometendo-se a fazer pesquisas e publicá-las, a fim de demonstrar a necessidade das mudanças, obter apoio da opinião pública e conseguir a provável aprovação das medidas.

O que distingue a *pesquisa para advocacy* de outros tipos de pesquisa é seu foco na mudança de leis e políticas. Ela é conduzida com objetivos específicos em mente, como parte de uma estratégia geral para obter a aprovação das mudanças. Enquanto outras pesquisas contribuem para o entendimento global de um assunto, a pesquisa para *advocacy* tem objetivos bem restritos e específicos. Para exemplificar, um estudo sobre as razões dos jovens escolherem fumar pode ter repercussões importantes para programas que lidem com a juventude, mas é improvável que influencie a política e, portanto, não é pesquisa para *advocacy*. Pesquisas mostrando que crianças são altamente conscientes sobre publicidade de cigarros, ou que pessoas apóiam a proibição de publicidade de tabaco, alimentam o trabalho de *advocacy*, e é pesquisa para *advocacy*.

Esta seção deste guia é significativo para ONGs e outras agências que podem ou não ter experiência de conduzir pesquisas, e podem não ter muitos recursos para fazê-las. Além disso, este guia tenta incluir apenas projetos de pesquisa que são bastante fáceis e baratos. Muito do que é necessário para levar adiante o debate sobre políticas para questões sociais pode ser conquistado com pouco dinheiro e por organizações sem uma vasta experiência em pesquisa. Pesquisa focada em objetivo político é interessante e tem um valor considerável para sua campanha de *advocacy*.

Começando

Quando planejar pesquisa para *advocacy*, é importante ter em mente algumas questões:

1

Que objetivos políticos esta pesquisa indica? Desde que a pesquisa para *advocacy* esteja ligada a objetivos políticos, estes devem estar claros **antes** de seu planejamento, para ajudar a atingi-los. O guia oferece sugestões sobre projetos de pesquisa direcionados a objetivos específicos de *advocacy*.

2

Esta pesquisa é apropriada ao objetivo político? Pesquisa para *advocacy* deve ser direcionada e ter objetivos específicos. Se uma questão particular está sendo debatida, é importante ter resultados especificamente abordando esta questão. Para determinar que tipo de pesquisa será útil, é importante entender o clima político.

Se o governo estiver relutante em aprovar uma legislação de controle do tabagismo por temer perder receita se o uso de cigarros cair, talvez um estudo amplo mostrando o número de pessoas que provavelmente morrerá por doenças tabaco relacionadas não será tão útil. Seria mais produtivo ter um estudo ou cálculos mostrando o provável impacto econômico do controle do tabagismo sobre as receitas governamentais, acompanhados de algumas estatísticas globais adaptadas ao seu país sobre mortes por tabagismo. Uma referência excelente é um estudo do Banco Mundial, de 1999, *Curbing the epidemic: Governments and the economics of tobacco control* (www.worldbank.org) Se o governo estiver temeroso de que aumento de impostos ou de que mais espaços livres de tabaco sejam impopulares, então demonstrações de apoio da opinião pública são a chave.

ACT e a Ratificação da Convenção Quadro para o Controle do Tabagismo

Foi desse modo, com pesquisas e dados comparativos baseados em estudos, que a ACT trabalhou para pressionar o governo brasileiro a ratificar a Convenção Quadro para o Controle do Tabagismo, tratado convocado pela OMS em 1999 e finalizado em maio de 2003, que envolveu 192 países membros. O Brasil, apesar de ter tido um papel de liderança nas discussões do texto e ter fortes medidas de controle do tabagismo, assinou o tratado em 2003, mas não o ratificou até novembro de 2005.

A ratificação se deu graças à pressão de entidades da sociedade civil, destacando-se a ACT, na época ainda RTZ, que teve uma vitória histórica.

O processo de ratificação enfrentou forte oposição da indústria. Relatórios distribuídos pela indústria do tabaco apontavam que a ratificação da Convenção Quadro significaria o fim das colheitas de fumo e do emprego para muitos trabalhadores. Um clima de ‘terrorismo’ se instaurou no sul do país, região da fumicultura.

Lideramos uma ampla campanha na mídia, especialmente em Brasília, e promovemos seminários para sensibilização de parlamentares e jornalistas. Foi fundamental, neste trabalho, termos material consistente para trabalharmos e conscientizarmos a opinião pública, que se mostrou favorável as várias medidas previstas na Convenção Quadro.

3

Minha pesquisa estará pronta a tempo de encontrar meus objetivos políticos? Pesquisa para *advocacy* responde a ações na arena política. Se a resposta levar muito tempo, sua utilidade será dramaticamente reduzida. É importante considerar os benefícios de resultados rápidos, ao contrário de estudos mais impressionantes que levariam muito mais tempo (e requereriam muito mais dinheiro).

4

Como eu vou usar os resultados para defender o objetivo político? Quando planejar sua pesquisa, esteja seguro que você tem um planejamento para divulgação dos resultados. A natureza e o tamanho da pesquisa, assim como o formato de sua apresentação, irão depender da meta. Pesquisa para *advocacy* pode ser uma parte importante da sua campanha de *advocacy* para a mídia. Ter a atenção da mídia para sua questão é crítico e novas descobertas podem ser um caminho para ganhar publicidade. Resultados criativos podem ser mais bem sucedidos que repetidas “contagens de corpos” em atrair a mídia para a sua questão.

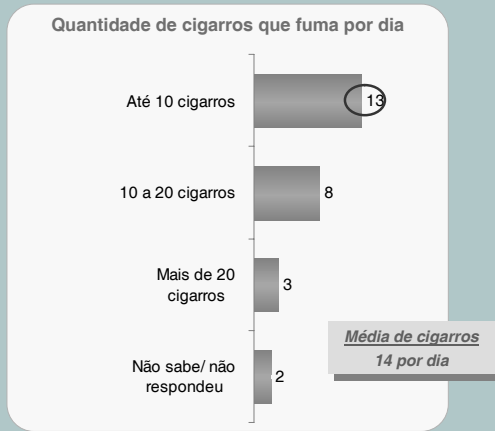
5

Há algum outro meio (mais barato, mais fácil, mais efetivo) para obter os mesmos resultados? Não reinvente a roda. Repita pesquisa que já existe e pode servir para seus propósitos. Sempre comece com o que está disponível. Há uma quantidade enorme de informações existentes e pesquisa sobre vários assuntos. O primeiro lugar óbvio para começar é na Internet. Embora algumas informações requeiram assinatura, a maioria não. Também fique atento a representantes que dizem “mas precisamos de um estudo local” – embora possa ser verdade, também pode ser simplesmente uma desculpa para adiar. Já que recursos para o seu trabalho são limitados, é sempre importante considerar o uso mais inteligente dos fundos disponíveis.

Reunir estatísticas nacionais existentes para demonstrar a necessidade da ação e seus efeitos pode ser uma tarefa importante de *advocacy*. Entretanto, a falta de dados e a falta de habilidade para reuni-las não podem deter ninguém.



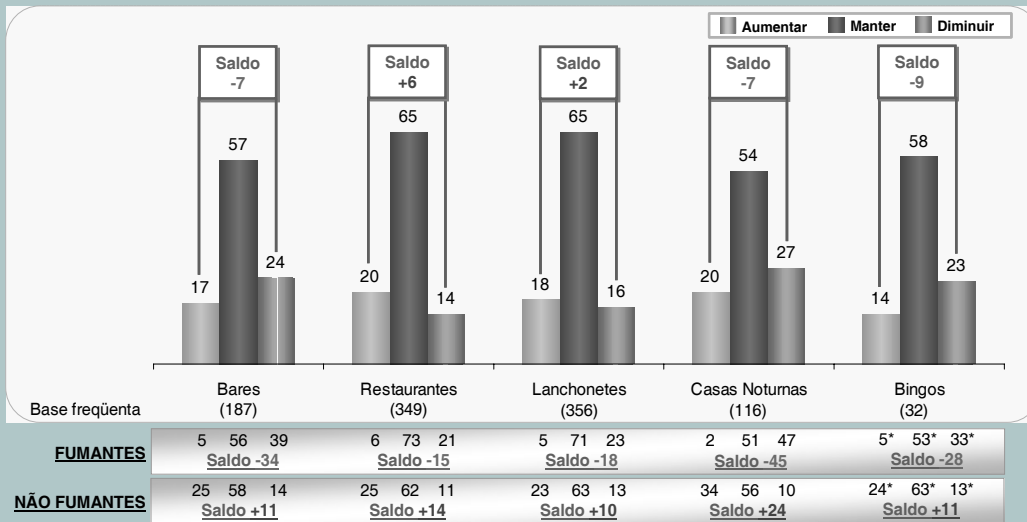
Hábito de Fumar



P40 – Você costuma fumar cigarros? Quantos cigarros você costuma fumar por dia?
Base: Entrevistados com 18 anos ou mais – 567 entrevistas

Fumo em locais fechados

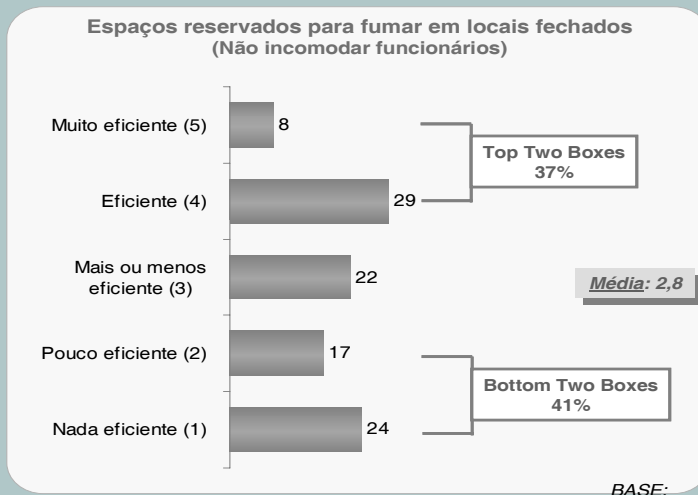
Frequência do entrevistado em relação ao locais que costuma frequentar



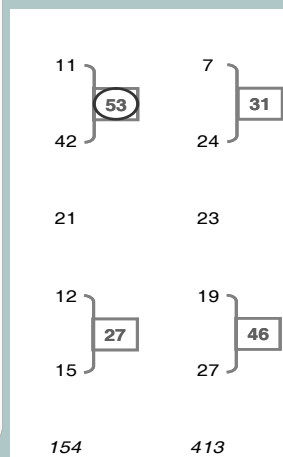
(*) Base insuficiente para análise estatística

P45 – Caso fumar passe a ser totalmente proibido em locais fechados, na sua opinião a sua freqüência a ____ vai aumentar, diminuir ou continuar como está?

Fumo em locais reservados



Fumantes Não fumantes



P47 – E em bares, restaurantes, lanchonetes, casas noturnas e bingos, você acha que os espaços reservados nestes locais são muito eficientes, eficientes, mais ou menos eficientes, pouco eficientes ou nada eficientes, em não deixar a fumaça dos cigarros incomodar os funcionários destes locais?
Base: Entrevistados com 18 anos ou mais – 567 entrevistas

Pesquisas de opinião ecomendada pela ACT para Datafolha

Tipos de Pesquisa para Advocacy

Pesquisas de Opinião

Pesquisas de opinião podem ser úteis para mostrar – quando for o caso – que o público em geral apóia a política que você está buscando. Evidência de apoio público pode assegurar que o governo não vai perder popularidade se estabelecer leis para proteger a saúde pública ou o meio ambiente. Se a opinião pública não estiver apoiando, então pode ser que sua tarefa seja educar a população sobre a importância dessas políticas, para que apoiem a tramitação e obedeçam as leis quando aprovadas, ou novas medidas.

Os números podem ser ferramentas muito importantes para responder aos argumentos da indústria ou para persuadir os políticos. Mas não reúna mais do que o necessário. Quando estiver desenhando pesquisas, esteja certo de ter entendido o que você planeja fazer com as respostas para cada questão. Se não souber, então provavelmente você deve apagar a questão. Dados desnecessários custam muito tempo e dinheiro.

Seja cuidadoso ao formular suas perguntas. Você precisa ser claro e específico. Só pergunte o que você precisar. Por exemplo: *“Você acha que lugares onde há crianças reunidas devem ser livres de cigarro?”* é uma questão melhor que *“Você acha que todo lugar deve ser livre de cigarro?”*. As respostas podem surpreender você. Em Bogotá, Colômbia, em 2000, 63% dos eleitores aprovaram um referendo que tornou a primeira quinta-feira de todo mês de fevereiro um Dia Livre de Carro. Um tipo de questão específica permite uma ação específica. (Um total de 51% aprovou a medida para proibir por seis horas diárias veículos particulares durante os períodos de pico, mas a votação foi anulada devido a uma technicalidade).

Tente fazer perguntas sem viés e realistas. Se o apoio a suas medidas ainda está limitado, veja se existe um apoio parcial. Em vez de fazer o movimento “livre de carro” em todas as ruas, ou em uma rua todas as vezes, uma medida parcial pode ter mais apoio e deve contribuir para mudanças maiores no futuro, se os esforços de *advocacy* continuarem.

Repare a diferença entre as questões: *“Você acha que os fumantes têm o direito de fumar um cigarro quando saem para comer?”* versus *“Você acha que as pessoas têm o direito de respirar um ar livre de cigarro?”* Ou, da mesma forma, *“Os fabricantes de um produto legal devem poder fazer publicidade?”* versus *“Dado o fato do tabaco ser e letal, e de sua publicidade ser direcionada a jovens, você acha que deve haver anúncio de cigarro?”*

Embora você tema que dar informação de fundo poderá enviar suas respostas, lembre-se que alguma informação é necessária para contrabalançar a importância de políticas diferentes. Se você pesquisou pessoas que nunca ouviram falar de CFCs, ou não sabem do perigo da camada de ozônio (e porque ela é importante), então você pode achar um nível baixo de apoio para proibir o CFCs. Se você der informação básica, estará muito mais propenso a encontrar apoio público. Isto indicaria simplesmente que pode ser útil dar uma informação mínima sobre a questão quando estiver tramitando uma política pública, para ter apoio público.



Mobilização no Congresso Nacional pela ratificações de Convenções-Quadro - setembro de 2005

Juntando estatísticas básicas

Algumas vezes, números que são fáceis de juntar podem ter um grande impacto. Números podem ajudar a dar precisão ao seu argumento e fazer seu caso mais verossímil. Além do mais, jornalistas adoram números. Qual o tamanho do problema dos carros estacionando ilegalmente nas calçadas? Passeie com um amigo por um bairro e conte os carros estacionados e, baseado nesses números, faça uma estimativa por toda a cidade.

No caso do tabagismo, temos números muito grandes e que são particularmente difíceis de serem absorvidos. Dados complicados são de entendimento ainda mais difícil. O australiano Mike Daube, que trabalha em saúde pública, usou pela primeira vez o termo “epidemiologia criativa” (*Creative Epidemiology*) para descrever o processo de tradução de dados epidemiológicos para termos de compreensão mais fácil pela mídia e pelo público em geral. Isso pode significar fazer uma notícia com uma mistura interessante de dados complicados ou velhos. Uma forma é pela comparação com dados familiares. Isso permite que os ativistas coloquem seus dados de forma que faça sentido, pareça real e seja interessante para os outros¹. Por exemplo:

- ▣ Se seus números de incidência anual parecem relativamente pequenos e inexpressivos, multiplique-os por um período maior. A indústria do tabaco deve dizer que a poluição urbana traz mais conseqüências para a saúde respiratória que o tabagismo. Muitas pessoas devem achar este argumento com um bom apelo. Usando a epidemiologia criativa, você pode argumentar que um fumante de 20 cigarros por dia, inalando uma média de 12 vezes por cigarro, leva carcinógenos para dentro de seus pulmões 87.600 vezes por ano (20 x 12 x 365 dias) ou 1.752.000 vezes em 20 anos. Estes dados colocam a vaga poluição urbana em uma perspectiva maior.
- ▣ Da mesma forma, se os números são muito grandes, podem ser expressados mais dramaticamente se forem colocados em perspectiva contra um quadro menor – como as estatísticas de uma pessoa morrendo a cada oito segundos por causa do tabaco (muito mais fácil de alcançar que a cifra de milhões de pessoas por ano). Você também pode dar uma perspectiva local – quantas pessoas somente em sua área são afetadas pelo tabagismo passivo. Cálculos como estes freqüentemente apresentam um ângulo interessante sobre uma história aparentemente remota
- ▣ Quando tentar dar algum sentido a somas extremamente altas de dinheiro (por exemplo, o custo anual de tratamento de doenças preveníveis), considere traduzir em quantos benefícios sociais este dinheiro poderia comprar (por exemplo, quantas escolas, unidades de saúde, pontes, casas populares, etc).

¹ Emma Must e Debra Efrogmson, “- Usando a Mídia para o Controle do Tabagismo”, Path Canadá, 2002

Contar inserções de cigarros, uma ferramenta simples de *Advocacy*

Com a proibição da publicidade de cigarro, na Índia, em 2003, por lei nacional, as cenas de tabagismo nos filmes cresceram dramaticamente. Para coibir essa tendência alarmante, a *Burning Brain Society* (BBS), uma Ong de Chandigarh, decidiu juntar alguns dados para reforçar suas observações.

A BBS revisou todos os filmes lançados desde a proibição da propaganda e descobriu que a exposição das marcas de cigarro nos filmes havia triplicado. Um terço dos filmes mostrava imitações ou contradizia as advertências dos maços de cigarro. O estudo foi oportuno e o governo indiano anunciou regulamentações estabelecendo separação entre o tabaco e filmes e programas.

Tanto o debate acalorado na mídia quanto os desafios legais que se seguiram tiveram apoio do estudo, que foi publicado inúmeras vezes em todo o país. A explosão da exposição de marcas de cigarro nos filmes após a proibição da propaganda ajudou a desafiar a indústria de cinema, que dizia que deveria levar o crédito por sua “auto-regulamentação”.

(Mais informações: www.burningbrain.org)

Deccan Herald

Monday, January 23, 2006

Parte do lobby anti-tabagismo I & B: Ramadoss (trecho)

Nova Delhi, PTI:

Ainda envolvido num debate severo para proibir o fumo nas telas, o Ministro da Saúde, Anbumani Ramadoss, sente que algumas autoridades no Ministério da Informação e Transmissão (Comunicações) estão fazendo parte de um lobby contra a proibição, uma razão aparente para seus esforços mal sucedidos...

“Temos o chamado Ato 2003 de Cigarros e outros Produtos de Tabaco e nele está claramente estipulado que nenhuma propaganda, direta ou indireta, de nenhum produto de tabaco será permitido”, ele disse.

“O cinema é uma propaganda indireta. Vamos proibir o tabagismo na tela sob o Ato anti-tabagismo, que está sob os auspícios do Ministério da Saúde. Se alguém transgredi-lo, vamos agir de acordo com a lei”, advertiu Ramadoss.




Ele citou o estudo da ONG baseada em Chandigarh sobre crianças começarem a fumar depois de verem seus heróis fumando no cinema.

Estudo semelhante publicado no jornal “Lancet” mostrou que 52% das crianças começam a fumar em decorrência de filmes, ele disse, acrescentando que *“quando crianças de 12, 13, 14 anos começam a fumar porque vêem seus heróis fumando, então é minha obrigação pará-las.”*

Pesquisas Econômicas

Políticos necessitam ver pesquisas ou dados estatísticos ilustrando que as medidas que você recomenda não vão destruir a economia e, na verdade, seriam benéficas.

As possibilidades de pesquisa incluem (veja mais detalhes abaixo):

-  **Perda de divisas** (comparando números de importação e exportação de tabaco. Na maioria dos países, o tabaco é muito mais importado que exportado. Isso não ocorre no Brasil, que é atualmente o maior exportador do mundo, posição que ocupa desde 1993²). No caso brasileiro, o melhor é mostrar que o governo gasta com doenças e aposentadorias precoces mais do que arrecada com impostos sobre os produtos de tabaco.
-  **Tese dos emprego gerados pelos negócios do fumo:** No caso do Brasil, os representantes dos produtores do fumo (AFUBRA) e da manufatura do fumo e dos cigarros (SINDIFUMO e ABIFUMO) alegam que a redução da demanda geraria perdas de importantes postos de trabalho, enfatizando a vulnerabilidade maior dos agricultores. Estudo do economista Roberto Iglesias³, da UFRJ, mostrou que é preciso dimensionar melhor o emprego na cadeia do fumo. Os fabricantes de fumo e seus derivados enfatizam dois aspectos: o alto número de pessoas ocupadas na lavoura de fumo (aproximadamente 700.000) e as envolvidas indiretamente, seja na produção de insumos ou na distribuição e comercialização do fumo e seus derivados (normalmente mais de 1.5000.000). Entretanto, ao analisar esses números, o economista reparou que são superestimados. Segundo ele, os dados do censo agropecuário do IBGE apontam para o fato que a AFUBRA, utilizando outra regra de cálculo, estaria superestimando os dados de ocupação na lavoura de fumo da região sul do país. Trabalhar com fumo e seus derivados é uma entre várias outras atividades que são desenvolvidas diariamente.
-  **Alternativas à Agricultura:** No mesmo estudo⁴, o economista ataca o argumento de que não existem atividades agrícolas alternativas tão rentáveis quanto a fumicultura. Na percepção da AFUBRA, a lavoura do fumo tem um alto rendimento por hectare e o sistema integrado elimina a incerteza e a volatilidade do preço médio por kg e do próprio rendimento. Como resultado disso, os produtores não teriam estímulos para substituir o fumo por outros cultivos e não permaneceriam na atividade agropecuária se o cultivo do fumo for restringido ou proibido.

² Souza Cruz, Nosso Negócio, Exportação, <http://www.souzacruz.com.br>, acessado em 06/10/2006.

³ Roberto Iglesias, "Ratificação da Convenção-Quadro no Brasil: vulnerabilidades e possíveis soluções", ACT e Health Bridge, 2005.

⁴ Idem



O autor expõe dados, da Pesquisa Agrícola Municipal do IBGE, que mostram que, se de fato o fumo mantém estabilidade dos rendimentos, outros produtos, como alho e tomate, tiveram uma média de rendimento real maior em todos os estados, com pouca diferença em termos de variabilidade

Revisão dos documentos internos da indústria

Trechos interessantes e úteis dos documentos da indústria estão disponíveis no site da ONG inglesa ASH, Action on Smoking and Health (www.ash.org.uk) e vários outros sites na Internet. As referências ao comportamento da indústria de tabaco na sua região podem ser muito úteis para atrair a atenção da mídia e dos políticos. Se você não tem experiência em procurar os websites da indústria, algumas dicas:

Action on Smoking and Health (London). Junho de 1998. 'Tobacco Explained: the truth about the tobacco industry in its own words' ('O Tabaco Explicado: a verdade sobre a indústria do tabaco em suas próprias palavras') <http://www.ash.org.uk/html/conduct/html/tobexpld0.html>

Campaign for Tobacco-Free Kids and ASH (London). 2000. 'Trust Us, We're the Tobacco Industry' - (Acredite em nós. Nós somos a indústria do Tabaco') www.ash.org.uk/html/conduct/html/trustus.html

Committee of Experts on Tobacco Industry Documents. Julho de 2000. 'Tobacco Company Strategies to Undermine Tobacco Control Activities at the World Health Organization' ('Estratégias das Empresas de Tabaco para Minar as Atividades da Organização Mundial da Saúde')

http://www.who.int/tobacco/policy/who_inquiry/en/

ASH (Londres), Cancer Research Campaign, 2000, 'Danger! PR in the playground: tobacco industry initiatives on youth smoking' ('Perigo! RP no playground: as iniciativas da indústria do tabaco sobre o fumo na juventude') <http://www.ash.org.uk/html/advspo/html/playground.html>

A ASH (Londres) e The Center for Public Integrity (USA) incluem material sobre o envolvimento da BAT (British American Tobacco, subsidiária da Souza Cruz) no contrabando mundial de cigarros, junto com links com documentos internos. Os sites são: www.ash.org.uk e www.publicintegrity.org respectivamente (use a ferramenta de busca para achar o material).

Os Centers for Disease Control and Prevention (- Centros para Controle e Prevenção de Doenças - CDC) nos Estados Unidos têm um site bem abrangente que dá acesso a milhares de documentos internos. www.cdc.gov/tobacco/industrydocs/

Glantz, S et al. University of California Press. 1996. 'The Cigarette Papers' (Os Documentos do Cigarro).

www.library.ucsf.edu/tobacco/cigpapers

Stan Glantz também tem um site sobre restaurantes e a indústria:

<http://www.tobaccoscam.ucsf.edu/>

O site Tobacco Documents Online, que permite uma pesquisa em um número enorme de documentos, é: www.tobaccodocuments.org/

O Tobacco Free Asia tem links úteis, incluindo jornais da indústria: <http://www.tobaccofreeasia.net/industry.htm>

O site Legacy Tobacco Documents Library tem 7 milhões de documentos:

<http://legacy.library.ucsf.edu/>

O jornal Tobacco Control também reúne artigos e relatórios. No Brasil, é possível acessá-lo sem ser assinante:

www.tobaccocontrol.com

Para dicas sobre como procurar esses documentos e mais informações, entre em:

11th World Conference on Tobacco or Health. 2000. 'Tobacco Fact Sheet – Searching Tobacco Industry Documents: Basic Information, Steps and Hints'. www.tobaccofreekids.org/campaign/global/docs/searching.pdf

Pesquisa Qualitativa

Pode ser bem útil ter notas e histórias para ilustrar seus argumentos. A pesquisa qualitativa tem utilidade também quando aponta questões que não podem ser mensuradas apropriadamente através de números. Por exemplo, números de mortes são insuficientes para transmitir o sofrimento dos sobreviventes. Estatísticas sobre ferimentos não indicam o sofrimento daqueles que perderam uma perna ou são cronicamente incapacitados por dificuldades de respirar. Da mesma forma, os benefícios da política que você busca podem ser mais bem expressados em palavras, não em números, como por exemplo, trabalhar em escritórios com ar saudável, sem poluição da fumaça do cigarro; trabalhar em bares e restaurantes sem correr o risco do tabagismo passivo; etc.

Existem vários métodos de pesquisa qualitativa e vários livros foram escritos sobre o assunto. A WBB Trust e seus parceiros juntaram várias citações interessantes quando perguntada sobre o valor do trabalho das mulheres. Isto fez com que o relatório da pesquisa fosse mais interessante de ler e mais apropriado para ser divulgado pela mídia.

Em alguns casos, uma história de uma pessoa pode ser mais “real” e convincente que números, e ajuda a dar uma perspectiva pessoal para estatísticas secas. Por exemplo, ilustrar como a indústria ilude fumicultores – e a opinião pública —, ao divulgar que o nível de renda desses trabalhadores é o mais alto da categoria. Na verdade, ela dá os insumos para a plantação, mas determina o preço final da folha, o que curiosamente quase sempre leva prejuízo ao agricultor, quando feitas as contas na ponta do lápis.

Outro exemplo interessante é como a indústria de tabaco alardeia sua posição como empresa socialmente responsável, por desenvolver programa educativo com o jovem do campo, voltado, segundo ela, para que os alunos tornem-se empreendedores. Quando olhado de perto, esse programa educativo se mostra sem qualquer resultado prático, pois os jovens não conseguem ‘escapar’ de trabalhar na lavoura de fumo dos pais.

Essas citações que jogam o leitor para a realidade do problema em questão podem ilustrar diferentes pontos, como:

A deslealdade das empresas de tabaco ao dizer que não querem jovens fumando (para movimentos contra a permissão da indústria em fazer campanhas prevenindo o fumo juvenil):

“Se alguma empresa de cigarro me dissesse para não fumar, eu acharia que era jogada dela”— estudante de 13 anos, Bangladesh⁵

Apoio às advertências fortes nos cigarros:

“Eu acho que é necessário pôr informações sobre os perigos no maço, e talvez deversem ser escritos em letras grandes, claras”— médico, 43 anos, Vietnã⁶

Outras questões podem ser melhor representadas com fotografias, como por exemplo⁷:

Um ambiente de trabalho flagrantemente saudável, sem ninguém fumando.

Num bar ou pub, as pessoas se divertindo sem a fumaça do cigarro embaçando o ambiente.

Crianças brincando com carrinhos de corrida SEM a marca de Marlboro ou outro cigarro.

⁵ Debra Efroymsen, Raton Deb, Aminul Islam Sujon, et al. *British American Tobacco’s Youth Smoking Prevention Campaign: What are its actual objectives?* - Work for a Better Bangladesh, Bangladesh Anti-Tobacco Alliance, e PATH Canada, Dhaka, Agosto de 2001.

⁶ Debra Efroymsen, Vu Pham Nguyen Thanh, Dao Tran Phuong, *It’s Rude to Say No: Vietnamese opinions about tobacco control.* Report for the International Tobacco Initiative (agora RITC), Hanoi, Janeiro de 1998.

⁷ Taken from GTZ Sustainable Transport: A Sourcebook for Policy-makers in Developing Cities Module 3e, *Car-Free Development*, www.sutp.org

Apresentando sua pesquisa

Para seu próprio uso, você deve ter um extenso relatório de pesquisa que contenha grandes detalhes sobre sua metodologia, apresente várias tabelas e referências de centenas de documentos. Mas, às vezes, você precisa apresentar seus resultados mais rapidamente, e para pessoas que não estão dispostas a ler um relatório enorme. Uma ferramenta útil é um relatório curto com alguns gráficos que ilustrem suas descobertas, traga algumas citações e/ou estudos de caso.

O foco tem que ser relevante diretamente para a questão política. A informação pode ser interessante para você e outros pesquisadores, mas pode não ter interesse para a mídia ou políticos. Lembre-se que jornalistas e políticos são pessoas ocupadas e mais propensas a se intimidarem ou serem dissuadidas por relatórios enormes. Você também deve ter um relatório sumarizado, ou então apenas *fact sheets* (informes curtos sobre um determinado assunto), que podem explicar resumidamente suas descobertas. Junto com ele, estará seu relatório de pesquisa completo, que estará disponível para quem se interessar.

Quando apresentar suas descobertas de pesquisa, esteja certo em ligá-los explicitamente à questão política. Por exemplo, se você estiver destacando o impacto econômico negativo do cultivo e/ou consumo do tabaco, use os resultados para pressionar por medidas de controle do tabagismo. Uma chamada para seu trabalho, “*Estudo Mostra que Crianças Conhecem mais Marlboro que o Nome do Vice Presidente*”, acompanhada de um artigo enfatizando a necessidade de proibir a publicidade, é mais útil que “*Estudo conduzido entre 500 estudantes na capital*”, que irá apresentar suas descobertas, sem mencionar seu pedido pela proibição da propaganda.

Dependendo do significado de suas descobertas e do tamanho do seu orçamento, os meios de apresentar sua pesquisa podem ser:

- Comunicar os resultados diretamente com quem pode pedir por leis. Se seu relatório for grande, inclua um resumo destacando as descobertas chaves e a relevância política (por exemplo, pessoas apóiam a expansão de leis de espaços livres de fumaça para restaurantes e bares).
- Faça uma coletiva de imprensa. Convide pessoas conhecidas na área coberta pela pesquisa para falar sobre a importância das descobertas (desde que elas apóiem a sua causa!). É bom conversar com elas antes da coletiva, para treinar o que vão falar. Em alguns casos, elas podem estar tão ocupadas que vão querer ler um discurso que você tenha escrito.

- ❑ Convide jornalistas para ir ao seu escritório para apresentar os resultados, se você temer que a mídia não compareça à coletiva ou se você tiver boas relações com alguns representantes da imprensa.
- ❑ Passe para um jornalista com quem você tenha boas relações uma notícia “exclusiva” sobre a pesquisa, com a possibilidade de que tenha uma cobertura importante. Se o repórter não usar a informação, tente com algum outro.
- ❑ Escreva um *press release* e envie-o para vários veículos. Preste atenção para fazer com que o material seja tanto interessante quanto relevante – um *press release*, não um texto científico, destacando as descobertas principais e as políticas para onde elas apontam.
- ❑ Mande suas descobertas em “cartas ao editor”, cartas para políticas, discursos e faixas em atos.
- ❑ Partilhe seus resultados – se não um relatório formal, pelo menos as descobertas principais, que serão lidas de qualquer forma pelas pessoas – com outras organizações potencialmente interessadas em sua causa e com as que trabalham ativamente na área. Mande-os para quem se opõe e para quem apóia sua organização. Afinal, nova informação pode ajudar a mudar a cabeça das pessoas. Anexe uma carta encorajando-os a se juntar a você, para escrever para jornais ou políticos, para cobrir o assunto em sua newsletter, e/ou para ficar em contato com você para ações de colaboração.



Sugestões específicas sobre pesquisa para atingir os objetivos de *advocacy*

Diretrizes gerais

- ☐ Seus objetivos de *advocacy* devem guiar sua pesquisa. Comece com a informação necessária para pressionar por uma determinada mudança política e então planeje sua pesquisa.
- ☐ Use a informação apresentada aqui como um guia apenas. Sempre adapte as questões para o contexto do seu local.
- ☐ Teste as questões antes de usá-las para ter certeza de que estão claras.
- ☐ Decida quais questões você precisa e quais você não precisa.
- ☐ Planeje sua análise dos dados com antecedência. Se você for usar o computador, configure o formulário antes de fazer a pesquisa. Tenha certeza que você tem tempo e habilidade para fazer as análises.
- ☐ Só faça pesquisa se você souber como ela será útil para você.
- ☐ Quando possível, divida a informação sobre o tópico com as pessoas que você entrevistará *depois* de terminar as questões. Também explique como você irá usar a informação. Se não houver tempo para essa conversa, e sua pesquisa for com pessoas com boa formação educacional, dê a elas um folheto explicando a questão – dê alguma coisa em troca do tempo delas.
- ☐ Lembre-se de amarrar os resultados com suas iniciativas!



Promovendo leis/políticas em gerais

Pesquisas de opinião pública podem demonstrar aos governos que determinadas leis, políticas ou mudanças de infra-estrutura serão bem aceitas entre os diferentes grupos da população. Elas podem causar preocupação sobre a impopularidade de algumas ações e aumentar enormemente as chances dos políticos apoiarem algumas medidas. Se os legisladores se opuserem as medidas, então você pode usar os resultados para questionar sobre o interesse dos governos em agir: a população em geral ou a indústria do fumo?

As pesquisas de opinião são muito simples e baratas. Pode ser viável conseguir outras organizações e/ou voluntários para ajudar na coleta de dados e análises, caso em que o estudo seria quase de graça. Esta é uma ferramenta poderosa, que não deve ser negligenciada em sua campanha de *advocacy*. Em todos os casos, você deve começar com pesquisa qualitativa (foco em grupos de discussões ou algumas entrevistas mais profundas) para ter idéia de como as pessoas estão pensando, e aí fazer uma pesquisa para ter idéia da *quantidade* de pessoas com opiniões diferentes.

Exemplos de questões ligadas a controle do tabagismo

- ⊙ **Você acha que mais áreas devem ser livres de fumaça?**
- ⊙ **Você acha que as pessoas têm o direito a proteção contra o fumo passivo?**
- ⊙ **Você acha que as embalagens de cigarros devem ser padronizadas?**
- ⊙ **Você acha que os impostos sobre os produtos de tabaco devem ser aumentados?**
- ⊙ **Você acha que a propaganda de tabaco deve ser 100% proibida?**
- ⊙ **Você apóia a proibição total do fumo em bares e restaurantes?**
- ⊙ **Você acha que as pessoas devem poder fumar em bares e restaurantes?**

Promovendo uma proibição abrangente sobre a promoção de tabaco

Quando discutir sobre uma proibição abrangente da propaganda de tabaco, o meio mais eficiente de conseguir chamar a atenção, além das pesquisas de opinião (veja acima), pode ser destacando a exposição das crianças a essa publicidade. Os perigos da publicidade cobrem todas as idades, mas as crianças são particularmente mais vulneráveis porque estão menos aptas a distinguir o que é propaganda do que é real. Portanto, é mais fácil promover a política tendo as crianças como principais beneficiárias.

Todo tipo de empresa – de tabaco, de refrigerante, de fast food, etc – comercializa seus produtos deliberadamente para jovens. De qualquer forma, é quase impossível vender um produto apenas para adultos. Como resultado, um efeito da propaganda é que as crianças demonstram um conhecimento enorme dos diferentes produtos e com freqüência podem descrever vários anúncios com detalhes. Quanto mais nova a criança, mais forte é o impacto de suas descobertas. Saber que crianças bem pequenas estão cientes sobre a maioria das marcas que são ícones cria um impacto na percepção das pessoas sobre a aceitabilidade da propaganda de cigarro, Um estudo americano sobre os cigarros Camel (cuja propaganda é feita pelo Joe Camel, um camelo) ilustra este ponto perfeitamente:

“Cerca de um terço das crianças de 3 anos de idade identificam Joe como representante dos cigarros. Outras na faixa de 6 anos reconhecem Joe como reconheceriam Mickey Mouse; 94% dos alunos do ensino médio o reconhecem, comparado com apenas 58% dos adultos acima de 21 anos”.

Da mesma forma, na maioria dos países não é difícil mostrar que as crianças têm mais conhecimento sobre marcas de carros e motos – e são fascinadas por eles — do que bicicletas.

Se a propaganda de cigarro, por exemplo, voltar a ser permitida, ou se não for proibida nos pontos de vendas, é seguro dizer que as crianças são altamente conscientes sobre os anúncios. Primeiro, teste esta premissa com algumas crianças – as suas, seus vizinhos, na escola do bairro. Pergunte às crianças nomes diferentes de marcas de cigarros e peça para descrever seus anúncios (você irá ver que mesmo crianças pequenas podem descrever anúncio em detalhes, inclusive com os jingles). Então, faça algumas perguntas sobre outros produtos que são comumente anunciados, como creme dental e partes da cultura e história do seu país, etc... ou aspectos da cultura popular universalmente conhecidos entre os adultos.

Exemplos de questões

- ⊙ Em que ano o país conquistou a independência?
- ⊙ Qual o nome do presidente?
- ⊙ Quem é Mickey/Minnie Mouse/ outro ícone cultural?
- ⊙ Quantas marcas de cigarros/carros/motos você conhece?
- ⊙ Qual a forma de governo do nosso país?
- ⊙ O que é Marlboro/Dunhill/Toyota/Honda?
- ⊙ Onde você vê propaganda de cigarro/carro/moto? (TV, rádio, revistas, jornais, pôsteres, etc)



As perguntas têm que ser apropriadas para a idade das crianças e as circunstâncias da sua região. Depois de conversar com várias crianças, você está pronto para rascunhar a pesquisa, uma para crianças mais novas (pré-escolar) e outra para crianças mais velhas (de 8 a 11 anos). Com as crianças do pré-escolar, você pode pedir para elas reconhecerem nomes de marcas (o que é Marlboro, o que é Colgate), enquanto com crianças mais velhas você pode pedir questões mais sofisticadas (quantas marcas de cigarro você pode citar, quantos líderes mundiais você pode citar, etc).

O ponto é demonstrar que as crianças são tanto ou mais atentas à propaganda de cigarros do que a fatos culturais e históricos. Conduzir um pré-teste permitirá que você faça mudanças futuras na sua pesquisa antes de conduzir um estudo maior. Quando apresentar seus resultados, lembre-se de destacar seu objetivo: a situação atual significa que crianças são altamente atentas a propaganda de cigarro e a única solução é uma proibição abrangente de todas as formas de promoção.

Fazendo lobby para advertências mais fortes nas embalagens de cigarros.

O que as pessoas entendem sobre as advertências atuais? Elas preferem advertências mais fortes?

Somando-se às pesquisas de opinião (veja acima), um estudo simples pode demonstrar a necessidade de advertências mais fortes nas embalagens de cigarro. Se os maços de cigarro trouxerem informações mais pesadas – caso do Brasil – mas não entrar em detalhes, você pode perguntar sobre a magnitude dos riscos envolvendo o tabagismo. Por exemplo: *“Que percentagem de pessoas que têm câncer de pulmão ficam curadas?”*, *“Quantos anos, em média, os fumantes perdem como resultado do fumo?”* e *“Depois de parar de fumar, quanto tempo leva para que o risco de um ataque do coração seja reduzido?”* Estes tipos de questões mostram que o argumento de que ‘todo mundo sabe os riscos’ é insuficiente para garantir informação. A incapacidade para responder as questões mostra que os maços precisam expor boa informação, como os maços canadenses, para começar a dar aos consumidores a informação adequada para que eles digam que fumar é “uma escolha consciente”.



www.inca.gov.br



Exemplos de questões

- ⊙ **O fumo é prejudicial à saúde?**
- ⊙ **Que doenças o tabagismo causa?** (em seu questionário, liste as doenças/ problemas de saúde para você ir checando, mas não mencione aos entrevistados, já que você quer saber que doenças eles associam espontaneamente).
- ⊙ **O fumo vicia?**
- ⊙ **A exposição ao cigarro causa doenças em não fumantes?**
- ⊙ **Você concorda com as embalagens atuais de cigarros, que colocam as fotos de pessoas doentes por conta do fumo, e advertências pesadas?**
- ⊙ **Você acha que os fumantes devem ter o direito de conhecer os produtos químicos contidos nos cigarros? E esses produtos devem ser listados no maço, como acontece em embalagens de comida?**

Apoio por aumento de impostos

As pessoas normalmente têm objeção a aumentos de preços. Por isso, é uma grande notícia para os governos ouvir que algum aumento será popular.

Para encorajar o governo a aumentar os impostos sobre os cigarros, você pode destacar o fato de que os governos ganham receita fazendo isso, assim como melhoram a qualidade da saúde e do meio ambiente. Use a experiência de outros países, como Canadá e África do Sul, que provaram que o consumo caiu quando os preços subiram – e vice versa. Dada a elasticidade do tabaco, os governos podem continuar a aumentar os preços.

Um estudo de Massachusetts, nos EUA, mostrou que a maioria das pessoas apoiaria um aumento nos impostos sobre os cigarros se o dinheiro arrecadado fosse para programas de controle do tabagismo ou de saúde, mas não se fosse para propósitos gerais do governo. Se este for o caso, você tem um forte argumento para convencer o governo a usar uma parte do imposto para controle do tabagismo, redução da pobreza ou programas de saúde.

No Bangladesh, uma pesquisa entrevistou 1000 pessoas de baixa renda sobre um aumento nos impostos sobre cigarro, dando informação útil para fazer um lobby, já que algumas vezes esta questão tem muitos adversários que alegam que um aumento irá ferir os mais pobres. As questões incluem:

Você quer que seus filhos usem produtos de tabaco?

Dada a experiência de outros países mostrando que aumento nos produtos do tabaco são importante para prevenir o fumo entre os jovens, você acha que os impostos sobre os produtos de tabaco devem aumentar?

Se o preço dos produtos de tabaco subirem, o que você estará mais propenso a fazer?

- Diminuir o uso
- Parar
- Mudar para um tipo mais barato de tabaco
- Gastar mais em tabaco e menos em outros itens (pessoal, família, outros)
- Você acha que os preços desses itens deveriam subir, cair ou ficar como estão:
bicicleta, carros, comida, outros itens essenciais.

Você também pode fazer perguntas num contexto mais “quente” politicamente. Se houver um debate sobre aumento de financiamento para escolas, uma questão pode ser: “*Você apoiaria um aumento de impostos sobre cigarros se fossem para financiar uma iniciativa de educação*”? Basicamente, você estará pedindo às pessoas para escolher entre aumento no preço do cigarro ou redução de serviços. Estas escolhas simplesmente refletem a realidade política do financiamento e pode ajudar os políticos a entenderem as conseqüências de suas ações e escolher aquelas mais propensas a ganhar apoio público.

Exemplo de questões:


- Você acha que os impostos sobre cigarro devem aumentar, para desestimular os jovens a começar a fumar?**
- Você apoiaria um aumento nos produtos de tabaco se uma parte desse aumento fosse para programas para ajudar pessoas a parar de fumar ou para financiar outros programas de saúde/ qualidade de vida para populações carentes?**
- Se os impostos subissem, que aumentos você apoiaria:**
 - Petróleo
 - Cesta básica
 - Roupas
 - Carros
 - Álcool
 - Tabaco


Em países de baixa renda, uma gama de problemas de saúde e outras questões competem por atenção dos governos e ONGs. O controle do tabagismo pode ser considerado um problema principalmente de países mais ricos ou um luxo a ser debatido mais tarde, quando doenças como tuberculose, malária e HIV/Aids estiverem reduzidas. Evidentemente, isso ignora as estatísticas da Organização Mundial da Saúde, que mostram que a epidemia do tabagismo estará em breve atingindo a maioria dos países de baixa renda. Também ignora o fato de que, com desenvolvimento econômico, haverá um aumento nos custos da saúde e que é preciso agir agora para reduzir os gastos futuros com tratamento de doenças tabaco-relacionadas.

Um modo de atrair a atenção dos legisladores e ONGs dos países de baixa renda sobre os perigos causados pelo tabagismo é apontar o efeito das despesas com tabagismo sobre os mais pobres. Quando a população mais pobre gasta dinheiro com cigarro em vez das necessidades básicas, ela sofre agora, não apenas no futuro.

Uma das formas mais efetivas de reduzir o uso do tabaco, especialmente entre os jovens e mais pobres, é aumentar o preço dos seus produtos. A maioria dos usuários irá parar de fumar, e uma parte mudará para marcas mais baratas. Poucas pessoas pobres começarão a fumar, de modo que o resultado será um decréscimo no desvio de dinheiro de mercadorias básicas para o fumo. Isto acontece especialmente se houver uma proibição ampla de todas as formas de promoção e outras medidas acompanhando o aumento de impostos.

Um meio bastante fácil de chamar a atenção para este assunto é juntar estatísticas. Você pode atrair interesse se usar estatísticas nacionais ou fizer cálculos comparando cigarros com itens da cesta básica. Você também pode fazer uma pesquisa entre a população mais pobre para comparar seus gastos com comida, tabaco e outros itens. Os dados analisados podem incluir:

 Gastos per capita com tabaco versus itens da cesta básica

 Média dos gastos da família com tabaco versus itens da cesta básica.

No Bangladesh, a média dos fumantes homens gastava por mês em cigarros quase tanto quanto com comida. Mostrou-se que há um aumento potencial no consumo de alimentos nutritivos se não for comprado produtos de tabaco e o dinheiro for investido em alimentação. Use a média do preço de cigarros durante o ano e calcule o quanto poderia ser comprado em alimentos nesse período.

Um exemplo: “O faturamento bruto da BAT Bangladesh em 1998 foi de US\$ 293 milhões. Esse dinheiro daria para comprar 4.7 bilhões de ovos, o suficiente para alimentar quase 13 milhões de crianças com um ovo por dia. Enquanto isso, em 1996 (último ano com estatística disponível) a média de consumo de ovo foi de um por pessoa, por mês”⁸.

No Brasil a Sousa cruz lucrou R\$570 milhões nos primeiros nove meses de 2006, o suficiente para comprar aproximadamente 45 milhões de cestas básicas e alimentar 18 milhões de pessoas.

⁸ Debra Efroymsen, Saifuddin Ahmed, Joy Townsend, et al. “Hungry for Tobacco: An analysis of the economic impact of tobacco on the poor in Bangladesh.” *Tobacco Control* 2001;10:212-217. www.tobaccocontrol.com

Mostre, por exemplo, quanto um fumante de uma marca popular de cigarro compraria de comida por mês, se parasse de fumar. A Organização Pan Americana de Saúde publicou o estudo “Economia do Controle do Tabaco nos Países do Mercosul e Associados”, de Roberto Iglesias⁹, feito entre 2003 e 2004. O estudo mostra as estimativas das elasticidades preço e renda da demanda, permitindo prognosticar o efeito sobre a demanda de tabaco de um aumento tanto dos preços dos produtos do tabaco quanto da renda dos consumidores.

Também vale criar um gráfico mostrando o percentual do total gasto em tabaco e a média de despesas com tabaco/saúde e tabaco/educação por nível de renda. Isso vai mostrar que percentual de renda dos mais pobres, classe média e classe mais alta vai para o tabaco versus saúde e educação.



⁹ Iglesias, Roberto, “A Economia do Controle do Tabaco nos Países do Mercosul e Associados”, OPAS, 2006.

Campanhas de prevenção do fumo patrocinadas pela indústria

Como a indústria faz campanhas dizendo prevenir o fumo entre os jovens, um meio efetivo de contabilizá-las é publicar pesquisas que mostrem as mentiras. Isso não envolve um estudo complicado para determinar se as campanhas reduzem as taxas de fumo na juventude. Embora seja útil, um estudo deste tipo levaria tempo e é importante agir rapidamente. Em muitos casos, publique simplesmente a hipocrisia da indústria em tomar uma ação desse tipo. Se não, faça uma simples análise da campanha acompanhada de informação (como a do relatório *Cancer Research Campaign and Action on Smoking and Health [London], Danger! PR in the Playground: Tobacco industry initiatives on youth smoking, 2000. www.ash.org.uk*), que pode ser útil para atacar a campanha. Uma análise mais profunda deve incluir pesquisa quantitativa e qualitativa. Por exemplo, veja a publicação da BAT sobre campanha de prevenção do fumo: Quais são seus objetivos verdadeiros?

(http://www.wbbtrust.org/program/tobacco/research/public/bat_youth_eng.pdf)

O estudo mais recente sobre o tema pode ser encontrado em www.tobaccofreekids.org/pdf/ajphstudy.pdf

Questões qualitativas devem ser conduzidas por meio de um grupo focal. Selecione pessoas da faixa etária da campanha da indústria e mostre a elas o material de prevenção do fumo da indústria e os anúncios de cigarro (no caso brasileiro, os anúncios que faziam até 2000 e/ou a propaganda nos pontos de venda e em eventos especiais para fumantes).

Exemplos de Questões Qualitativas

O que você acha dos anúncios dessa empresa (mostre os diferentes anúncios dos pontos de venda)? Eles são atraentes? Eles têm um apelo para você? As pessoas fotografadas no material são bem conhecidas, atraentes, interessantes, divertidas? Qual o conteúdo da mensagem – diz alguma coisa sobre os perigos do tabaco? Se sim, o quê? Você acha que essas mensagens são convincentes para pessoas da sua idade? Por que? O que você achou mais atraente – os anúncios, ou o material de prevenção? O que você pensa sobre uma empresa de cigarros falar para os jovens não fumar?



embalagem cigarros LM



embalagem cigarros Pall Mall



Exemplos de questões de pesquisa

- ⊙ **Você fuma?**
- ⊙ **Que marca você fuma usualmente?**
- ⊙ **Você já viu (mencione alguma atividade promocional orientada aos jovens da empresa que está fazendo a campanha de prevenção ao fumo, como um concerto de rock)?**
- ⊙ **Você acha que este tipo de evento promocional incentiva os jovens a fumar? S/N**
- ⊙ **Você já viu algum anúncio sobre (uma programa pesada de cigarro feita pela empresa que está fazendo campanha de prevenção)? S/N**
- ⊙ **Onde você viu esses anúncios?**
 - Ponto de Venda: S/N Local de Festas: S/N
 - Bares/Boates: S/N Internet: S/N
- ⊙ **Você achou esses anúncios visualmente apelativos?**
 - Gostei muito Gostei
 - Gostei pouco Não gostei
- ⊙ **O que você acha se uma empresa de cigarros disser para você não fumar?**

Conclusão

A pesquisa para advocacy – objetiva, focada, barata e rápida – pode ser extremamente útil para atingir seus objetivos políticos. As possibilidades só são limitadas pela imaginação. Comece com a questão: “*Que evidências eu preciso para mudar a cabeça dos responsáveis por esta decisão?*” Dessa forma, podemos considerar se um projeto de pesquisa pequeno fará diferença na campanha de *advocacy*.

As sugestões acima são uma diretriz e inspiração. Cada situação de *advocacy* irá requerer suas próprias respostas, mas freqüentemente vamos nos voltar para soluções mais complicadas para problemas que podem ser endereçados de forma mais simples. Antes de planejar um projeto de pesquisa para sua campanha de *advocacy*, pergunte-se se algo menor, mais rápido e mais simples não seria ideal – ou melhor.

Uma advertência – qualquer ferramenta pode ter o efeito oposto ao pretendido. Se a pesquisa consome mais tempo do que o gasto no foco da campanha de *advocacy*, é necessário reconsiderar a direção e refletir se a pesquisa serve aos propósitos pretendidos



Novembro/2006