

ACT+ LANÇA CAMPANHA PARA EMBALAGENS PADRONIZADAS DE CIGARRO

Campanha se baseia em relatório que mostra influência dos pontos de venda

A Aliança de Controle do Tabagismo e Saúde (ACT+) lança sábado, 29 de agosto, Dia Nacional de Combate ao Fumo, a campanha online chamada “Acabou o disfarce”. Desenvolvida pela Havas Worldwide, e com apoio da World Lung Foundation e da Tobacco Free Kids, a campanha tem como conceito a armadilha que são, para os jovens, as embalagens atrativas de cigarros. E mostra duas imagens poderosas: de uma ratoeira disfarçada em circo e de móveis com embalagens suaves e apropriadas a crianças. O slogan é: “Você vai continuar permitindo que embalagens de cigarro continuem atraindo milhares de jovens pro vício do cigarro? Aprove o Projeto de Lei que padroniza as embalagens de cigarro”.

A campanha se baseou em relatório ainda inédito, feito com outras organizações de países latino-americanos, que mostra porque a exibição de produtos de tabaco em pontos de venda é uma forma de publicidade. Intitulada *Crianças e jovens na mira da indústria do tabaco*, a análise conta com a contribuição da publicitária Regina Blessa, especialista em marketing e varejo. Ela mostra que o ponto de venda (PDV) é considerado pela indústria do tabaco como um importante canal de comunicação para manter o contato com os consumidores e gerar novos clientes. Desta forma, a publicidade nesses locais representa um forte estímulo para a iniciação ao tabagismo. Ao todo, 14 países da região contribuíram para este relatório: Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Guatemala, Honduras, México, Panamá, Paraguai, Peru, Uruguai e Venezuela. Para mais informações: http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/1027_crianças-SUS.pdf

Tanto a campanha quanto o relatório reforçam o apoio da ACT+ ao Projeto de Lei 1744/2015, que prevê a adoção de embalagens padronizadas, sem logomarcas, design e textos promocionais, para todas as marcas de cigarro no mercado. A campanha da ACT+ direciona para a assinatura de uma petição online, apoiando a medida, disponível no site www.limitetabaco.org.br e incentiva as pessoas a usarem a hashtag #acabouodisfarce.

“O marketing de cigarros em pontos de venda ainda é poderoso e contribui para que crianças e jovens comecem a fumar. As estratégias são as mesmas em vários países da América Latina. Proibir a exibição de cigarros e aprovar as embalagens padronizadas são medidas importantes para reduzir a atratividade e prevenir o uso de tabaco”, diz Mônica Andreis, vice-diretora da ACT+.

“A maioria dos consumidores continua a ignorar as táticas da indústria do tabaco e como ela atinge deliberadamente jovens para substituir os fumantes que morrem a cada ano como resultado da dependência”, disse Sandra Mullin, vice-presidente sênior de política e comunicações da World Lung Foundation.

Para ela, “esta campanha vai jogar uma luz em relação à propaganda. A Austrália foi pioneira na adoção de embalagens padronizadas para reduzir a prevalência do tabagismo. Países como Irlanda, França, Nova Zelândia, Reino Unido, Canadá e Chile introduziram ou estão considerando uma legislação semelhante. O Brasil tem a oportunidade de fazer o mesmo”, completou.

A opinião é a mesma de Patricia Sosa, diretora dos programas da América Latina da Campaign for Tobacco Free Kids: “Precisamos que o Congresso Nacional brasileiro aprove a lei que estabelece embalagens padronizadas, seguindo o modelo da Austrália. Estudos sobre o impacto dessas embalagens mostram uma redução do consumo de 17.5%, desde sua implantação, em dezembro de 2012, com impacto mínimo no comércio ilícito, contradizendo a alegação da indústria do tabaco de que esta medida aumentaria o contrabando e não teria impacto nas taxas de fumantes”.

A EXIBIÇÃO DOS PRODUTOS DE TABACO NA AMÉRICA LATINA

O relatório *Crianças e jovens na mira da indústria do tabaco* analisa alguns pontos da estratégia de marketing da indústria do tabaco, tais como:

- O PDV de cigarros exhibe as embalagens diretamente em paredes, nas chamadas “*back walls*”, ou em displays que influenciam muito a decisão de compra, conhecidos como “*power walls*”, que sem dúvida continuam sendo a mais importante mídia para a indústria tabagista.
- O caixa (checkout) é a única posição que tem quase 100% de trânsito garantido, pois mesmo que o consumidor não tenha comprado nada, ele é obrigado a sair por ali, tornando-o a área mais valorizada e disputada por todos os fornecedores de qualquer categoria de produto.
- O melhor posicionamento é julgado pela altura dos olhos, o ponto de pega (acesso das mãos) e o momento de compra (quantidade / frequência = maior impulso).
- **Impulso de compra:** O índice de decisão de compra dentro do ponto de venda na América Latina está entre 75% a 85% (Popai 2008), isto é, a maioria das compras feitas é decidida na hora, ao visualizar o produto. Este índice, que é o maior do mundo, torna o PDV a maior vitrine para produtos e sua comunicação.
- **O Merchandising de cigarros:** Nenhuma indústria no mundo gasta tanto com displays quanto a indústria tabagista. As empresas de tabaco gastam mais de 90% de sua verba de marketing anuais nos Estados Unidos no ambiente de varejo. As empresas de tabaco gastam em merchandising, promoções e descontos de preços para atacadistas e varejistas mais do que o valor gasto pelo mercado de fast food, refrigerantes e álcool combinados.

Para mais informações, entre em contato com nossa assessoria de imprensa:

Anna Monteiro
21- 99718-2349
anna.monteiro@actbr.org.br