

MARKETING DO TABACO PROMOVE O FUMO ENTRE JOVENS

Relatório americano mostra que proibição de publicidade e promoções é eficaz para reduzir o tabagismo

Um relatório publicado nesta quarta-feira pelo Instituto Nacional do Câncer dos Estados Unidos não deixa dúvidas: a publicidade do tabaco aumenta o consumo de tabaco, principalmente entre crianças. O relatório também conclui que campanhas de mídia de massa para educar o público e proibições abrangentes sobre a publicidade e promoções do tabagismo são eficazes para reduzir o consumo de tabaco.

O relatório de 684 páginas, intitulado “*O Papel da Mídia na Promoção e Redução do Uso do Tabaco*,” é a análise mais abrangente até o momento sobre as evidências científicas do papel da mídia em incentivar e desestimular o consumo de tabaco. O relatório baseia-se em uma análise de mais de 1.000 estudos do mundo todo nas áreas de marketing, psicologia, comunicação, estatística, epidemiologia e saúde pública. Fornece poderosas evidências científicas e orientação para governos ao redor do mundo sobre como a indústria do tabaco usa e manipula a mídia para incentivar o consumo de tabaco e as medidas eficazes que os governos podem tomar para proteger a saúde de seus cidadãos.

As conclusões do relatório devem incentivar os países a implementar de forma eficiente o tratado internacional para controle do tabagismo da Organização Mundial da Saúde, a Convenção-Quadro para Controle do Tabaco. Os países signatários do tratado, como o Brasil, devem implementar medidas cientificamente comprovadas para reduzir o consumo de tabaco, incluindo proibições abrangentes sobre a publicidade, promoção e patrocínio do tabaco, além de campanhas de mídia de massa para educar o público sobre os perigos do consumo de tabaco.

O relatório enumera várias conclusões importantes que devem orientar os legisladores ao redor do mundo na implementação de medidas para reduzir o consumo de tabaco:

- As evidências científicas mostram que a publicidade e promoção do tabaco fazem com que seu consumo aumente, e até mesmo uma breve exposição à publicidade do tabaco pode influenciar adolescentes. Grande parte da publicidade do tabaco visa às necessidades psicológicas de adolescentes como popularidade, aceitação entre os colegas e auto-imagem positiva.
- As evidências científicas também mostram que a exposição ao fumo no cinema está relacionada à iniciação do fumo entre os jovens.
- Campanhas de educação ao público na mídia de massa são eficazes para evitar que os jovens comecem a fumar e incentivar fumantes atuais a pararem. Contudo,

as chamadas “campanhas de prevenção do tabagismo entre os jovens” patrocinadas pela indústria do tabaco têm geralmente se mostrado ineficazes, e podem até mesmo ter aumentado o tabagismo entre os jovens.

- Uma proibição abrangente sobre a publicidade e promoção do tabagismo é a forma mais eficaz de abordar o impacto prejudicial da publicidade do tabagismo. Proibições parciais permitem que as empresas de tabaco encontrem novas formas de anunciar seus produtos.
- As empresas de tabaco procuram enfraquecer o apoio do público ou da legislação em relação a políticas eficazes de controle do tabagismo através de várias táticas de mídia, incluindo o patrocínio corporativo de eventos e causas sociais, campanhas de imagem corporativa que destacam seu trabalho social, e suas “campanhas de prevenção ao fumo entre os jovens.” A indústria do tabaco também trabalha para impedir campanhas de controle do tabagismo na mídia, prevenindo ou reduzindo seu financiamento, ou enfraquecendo as mensagens.

Este relatório é extremamente oportuno, pois vem no momento em que as nações implementam a Convenção-Quadro e unem esforços para combater o consumo de tabaco, que segundo a OMS é a maior causa de morte evitáveis no mundo. O tabagismo provocou cem milhões de mortes no século 20 e, se as tendências atuais continuarem, matará um bilhão de pessoas no século 21. A organização mundial estima que o tabagismo já mata 5,4 milhões de pessoas por ano e a epidemia está piorando, especialmente em países em desenvolvimento onde mais de 80% das mortes provocadas pelo tabaco ocorrerão nas próximas décadas.

Com 80% dos fumantes começando a fumar na adolescência, a indústria do tabaco continuará a colocar forte ênfase em atrair uma nova geração de fumantes. Todos os dias, 80.000 a 100.000 jovens no mundo tornam-se viciados em tabaco. Se a tendência atual continuar, 250 milhões de crianças morrerão devido a doenças relacionadas ao tabaco.

Para ver o relatório integral e materiais relacionados, visite:

<http://www.cancercontrol.cancer.gov/tcrb/monographs/19/index.htm>

O resumo executivo do relatório está disponível em português, árabe, chinês, inglês, francês, russo e espanhol, em www.tobaccofreecenter.org.

A ACT E A QUESTÃO DA PUBLICIDADE DE TABACO

Aqui no Brasil, a Confederação Nacional da Indústria (CNI) entrou com uma Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADIN), impetrada pela junto ao Supremo Tribunal

Federal, com o objetivo de liberar a propaganda de cigarros. A CNI questiona a legislação com o argumento que ela feriria a Constituição Federal, por interferir na liberdade de manifestação comercial. Essa ação também quer retirar as advertências sobre os malefícios do cigarro de suas embalagens e peças publicitárias.

A Aliança de Controle do Tabagismo (ACT) vê tal iniciativa como uma ameaça à atual lei 10.167/2000 -- que proibiu a publicidade de produtos de tabaco em TVs, rádios, revistas, jornais, Internet, outdoors – e à saúde pública. Para garantir que a lei 10.167/2000 continue a ser cumprida, a ACT requereu seu ingresso na ADIN como terceiro interessado ('amicus curiae'), assim como outras entidades já o fizeram. A ACT tem a convicção de que a volta da veiculação dos anúncios de cigarros é um passo atrás em relação ao avanço que o país conquistou em termos de controle do tabagismo. A ACT defende ainda a proibição total da publicidade, promoção e patrocínio, inclusive nos pontos-de-venda, uma vez que apesar das restrições legais a promoção de cigarros continua estimulando milhares de jovens brasileiros à iniciação no tabagismo e dificultando a cessação.

A EXPOSIÇÃO DE JOVENS À PROPAGANDA DO TABACO

É sabido que a maioria das pessoas começa a fumar antes de 18 anos e quase um quarto delas usa tabaco antes dos 10. Quanto mais novo for o jovem a experimentar o fumo, mais propenso está a se tornar usuário e menores são as possibilidades de parar de fumar.

Está claramente provado que a exposição direta ou indireta à propaganda de tabaco, junto com outras estratégias de marketing usadas pela indústria, leva a um aumento da experimentação entre os jovens e, por conseguinte, a um risco real de se tornarem usuários regulares de produtos de tabaco. A indústria gasta, em todo o mundo, 10 bilhões de dólares por ano para vender seus produtos de todas as maneiras possíveis.

Hoje a propaganda direta ou indireta é feita de várias formas: na televisão, rádio, Internet, revistas, banners, pôsteres; correio, cupons, outdoors, programas de fidelidade da marca, patrocínio de esportes e eventos culturais, revistas de circulação controlada distribuídas pela indústria e até brindes para estimular o consumo.

No Brasil, desde 2000, por meio da lei 10.167, a propaganda é proibida na TV, em rádios, jornais, revistas, outdoors, banners, pôsters, mas é permitida nos pontos de venda. Por isso, cada vez mais a indústria investe nesses locais, com material atraente especialmente para jovens e com a criação de abordagens diferenciadas, como a ação de promotores de seus produtos em bares e baladas. Também é proibido o patrocínio



Aliança de Controle do Tabagismo

de eventos esportivos e culturais por marcas de cigarros, mas para burlar essa restrição, a indústria vem investindo cada vez mais em patrocínio institucional e em atividades convenientemente denominadas de Responsabilidade Social Empresarial (RSE).

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

São Paulo

Acontece Comunicação

Chico Damaso ou Monica Kulcsar

(11) 3873-6083 / 3871-2331

acontece@acontecenoticias.com.br

chicoacontece@uol.com.br

Rio de Janeiro

Anna Monteiro

(21) 3311-5640 / 8152-8077

Anna.monteiro@actbr.org.br

Salvador

Daniela Guedes

(71) 3374 1384 / 9134 7897

danielaquedes@actbr.org.br

Brenda Medeiros

(71) 9971 3010

brendamedeiros@actbr.org.br