

## A INDÚSTRIA DO TABACO PRECISA DE LIMITE

*ACT lança nova campanha sobre limites necessários para o marketing da indústria do tabaco*

**“A indústria do tabaco precisa de limite”** é o conceito da nova campanha publicitária da Aliança de Controle do Tabagismo – ACT, que será lançada em 29 de agosto, Dia Nacional de Combate ao Fumo. Financiada pela Tobacco Free Kids, através de recursos da Iniciativa Bloomberg, a campanha tem parceria com a Fundação do Câncer e foi criada pela agência EURO/RSCG Contemporânea.

A indústria do tabaco vem utilizando-se do conceito de liberdade para coibir novas regulações ao setor, desconsiderando os efeitos que a promoção de seus produtos têm junto às crianças e jovens.

A nova campanha da ACT/Fundação do Câncer traz peças como anúncios para jornais, revistas, outdoor e busdoor, spot para rádio e vai priorizar, ainda, as redes sociais, através do twitter e Facebook. Sua principal peça é o anúncio que lista oito motivos pelos quais a indústria do tabaco precisa de limites. São eles:

- 1) Porque ela ainda tem a liberdade de fazer propaganda em todos os pontos de venda.
- 2) Porque esta propaganda é sua principal estratégia para vender e atrair novos fumantes. Tanto que ela investe mais e mais milhões a cada ano.
- 3) Porque ela tem a liberdade de colocar seus produtos próximos a balas, doces e chocolates, o que influencia não só seus consumidores mas, em especial, crianças e adolescentes.
- 4) Porque ela tem toda a liberdade de adicionar sabores como canela, cravo, hortelã e baunilha para tornar o cigarro mais agradável. E principalmente para quem? Crianças e adolescentes.
- 5) Porque ela tem a liberdade para vender seus produtos perto de escolas e universidades.
- 6) Porque ao fazer isso livremente ela ameaça a liberdade e o futuro dos jovens, que são o alvo prioritário desta indústria (90% dos fumantes começaram a fumar antes dos 19 anos).
- 7) Porque ela ainda tem a cara de pau de manipular a boa fé de seus consumidores afirmando que a liberdade deles é um “valor inegociável” e que eles são livres para fazer o que quiserem (apesar de serem escravos da nicotina).
- 8) Porque a liberdade de criar leis é da sociedade e não desta indústria.

Visita a campanha em [limitetabaco.org.br](http://limitetabaco.org.br)

## **PESQUISAS COMPROVAM QUE POPULAÇÃO APOIA MEDIDAS DE CONTROLE DO TABACO**

A criação da campanha “*A indústria do tabaco precisa de limite*”, da ACT, baseou-se em pesquisas encomendadas pela organização ao Instituto Datafolha. Em abril de 2011, foi feita uma amostragem nacional, com homens e mulheres acima de 16 anos, em 145 municípios das cinco regiões. Dos entrevistados, 86% são favoráveis à proposta de proibição da propaganda e promoção dos produtos de tabaco junto aos jovens, através de festas ou eventos específicos para este público-alvo. O percentual atinge 88% entre os que têm filhos e 90% entre os que trabalham na área de educação. A proposta tem adesão em todos os segmentos da amostra, incluindo os fumantes, com 75%.

Quanto à proibição da exposição das embalagens de cigarros nos pontos de venda, tais como padarias, bares, lanchonetes e bancas de jornais, para que deixem de ser vistas principalmente por crianças e adolescentes, 78% apoiam a medida. Até entre os fumantes a proposta tem adesão, com 65% de concordância.

Em relação à adição de sabores e aromas aos cigarros, tais como baunilha, morango, chocolate, para torná-los mais palatáveis e atraentes e favorecer a iniciação por jovens, 75% dos entrevistados são favoráveis a que se proíba aditivos aos produtos de tabaco, incluindo 66% dos fumantes.

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) lançou duas consultas públicas, no final do ano passado sobre estes temas. A CP 112 proíbe aditivos nos produtos derivados do tabaco e a CP 117 regula as advertências nos maços e materiais de propaganda dos produtos fumígenos e proíbe a exposição de maços de cigarros nos locais de venda. Ambas estão em sintonia com a Convenção Quadro para o Controle do Tabaco, primeiro tratado internacional de saúde, da Organização Mundial da Saúde, que o Brasil ratificou, mas encontraram forte resistência por parte dos representantes da indústria do tabaco e seus aliados.

Os setores opostos aos interesses da saúde pública fizeram previsões catastróficas, alegando que as medidas, se aprovadas, impediriam a comercialização de cigarros no Brasil e forçariam os consumidores a comprar produtos do mercado ilegal. Todas as vezes que se tenta pôr limites para a indústria do tabaco, essas alegações acontecem. As medidas ainda estão em análise pela Anvisa.

O aumento de impostos de produtos de tabaco tem apoio de 76% dos brasileiros, até mesmo de fumantes: 55% são a favor da medida.

## A INFLUÊNCIA DOS PONTOS DE VENDA NA INICIAÇÃO

- Pesquisa Datafolha/ACT (2008) feita em seis capitais, com jovens de 12 a 22 anos de idade, revelou que 79% dos entrevistados vêem cigarros à venda nas padarias, 71%

nos supermercados e 58% nos bares:

- Para 71%, essa exposição influencia a começar a fumar.
  - Para 63%, pessoas de sua faixa etária podem sentir vontade de fumar ao ver os cigarros expostos em PDVs. Essa taxa chega a 71% entre os que têm entre 12 e 14 anos; ela é de 68% entre os de 15 a 17 anos e de 56% entre aqueles de 18 a 22 anos.
- Pesquisa Datafolha/ACT (2010), feita na cidade de São Paulo, mostrou que a maioria dos estabelecimentos que comercializa cigarros possui, num raio de até um quilômetro, alguma escola de nível fundamental ou médio próxima, e mais de 1/3 tem faculdade nas proximidades.
    - Em 82% dos casos, os cigarros são expostos em displays, e, em 84%, estão visíveis para as crianças. Cartazes de propaganda de cigarros estão visíveis para as crianças em 66% dos estabelecimentos.
    - Em 83% dos estabelecimentos, os cigarros ficam próximos de balas, chocolates ou doces. Em 93% dos locais, os cigarros ficam próximos do caixa.
    - Em 2/3 dos estabelecimentos pesquisados há material promocional de cigarros, em geral próximo à área de exposição do produto: 69% dos estabelecimentos têm material promocional de cigarros, 68% têm este tipo de material na área destinada à venda de cigarros, 10% têm material em outras áreas do estabelecimento.
  - Pesquisa Datafolha/ACT (2010) nacional verificou que a maioria da população brasileira concorda que a exposição dos cigarros nos PDVs tem influência no tabagismo, tanto para crianças e adolescentes, como para os adultos:
    - Para 74%, a exposição dos cigarros influencia a iniciação de crianças e adolescentes.
    - Já 66% acreditam que esta exposição estimula a compra dos cigarros por adultos, sendo que 54% dos que responderam eram fumantes.
    - 64% são favoráveis à opinião de que “os cigarros devem ficar escondidos da visão do público em geral”. Mesmo entre os fumantes, essa posição tem adesão da maior parcela (51%)

Assessoria de Imprensa:

Anna Monteiro  
(21) 3311-5640 / 7864-3970  
Anna.monteiro@actbr.org.br