

## **CÂNCER. COM ELE, TODO MUNDO SAI PERDENDO.**

*Campanha em redes sociais responde anúncio da Souza Cruz*

A Aliança de Controle do Tabagismo – ACT e a Fundação do Câncer lançaram nesta quinta-feira, 4 de abril, nas redes sociais, uma peça publicitária conjunta respondendo a anúncio publicado nos grandes jornais brasileiros pela Souza Cruz. A criação, pro bono, foi da agência Havas Worldwide.

Na peça, a ACT e a Fundação do Câncer contestam a fabricante de cigarros no que ela chama de livre concorrência, ou seja, anunciar em pontos de vendas - como bares, lanchonetes, padarias, lojas de conveniência - e expor os maços de cigarros formando, eles próprios, uma propaganda. Estudos afirmam que o ponto de venda é a única mídia que reúne os três elementos essenciais para uma compra: consumidor, dinheiro e produto. No Brasil, 85% das compras são decididas no interior desses pontos comerciais, não são planejadas anteriormente.

Para Paula Johns, diretora-executiva da ACT, o anúncio da Souza Cruz é cínico: “O que a Souza Cruz diz, nas entrelinhas, é que as empresas de tabaco precisam anunciar e expor seus produtos, e de fato elas fazem isso cada vez mais, de maneira mais chamativa, atraindo crianças e adolescentes. Afinal, vendem cigarros ao lado de doces e chocolates”, diz.

Celso Ruggiero, diretor-executivo da Fundação do Câncer, concorda e afirma que é necessário regulamentar a propaganda nos pontos de venda. “Embalagem é propaganda, é marketing. Ao expor cigarros em displays cada vez maiores e mais coloridos, as empresas conseguem chamar a atenção para seus produtos. Esse tema deve ser regulamentado o quanto antes”.

A lei 12.546/11, sancionada pela Presidente da República em dezembro de 2011, além de proibir o fumo em ambientes fechados em todo o país, proíbe a propaganda nos pontos de venda, mas permite a exposição dos produtos junto com advertências. Portanto, regular a forma como os produtos são expostos, assim como o tamanho das advertências, é essencial. Lamentavelmente, esta lei está sem regulamentação até o momento e não há qualquer sinalização do governo federal de que o decreto regulador será publicado e tampouco sabe-se se adotará as melhores práticas e recomendações da Convenção Quadro para o Controle do Tabaco, da Organização Mundial da Saúde. Considerado um marco histórico para a saúde pública global, o tratado internacional aborda temas como propaganda, publicidade e patrocínio, advertências e marketing, entre outros.

### **O PODER DE ATRAÇÃO DOS PONTOS DE VENDA**

Em 2008, pesquisa encomendada ao Instituto Datafolha pela ACT, feita em seis capitais, com jovens de 12 a 22 anos de idade, revelou que 79% dos entrevistados vêm 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.

Em 2010, nova pesquisa realizada 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.

Em 2011, nova pesquisa mostrou 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%)

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.

Para ler sobre as pesquisas de opinião, acesse: <http://www.actbr.org.br/biblioteca/pesquisas.asp>