

POPULAÇÃO BRASILEIRA APOIA MEDIDAS QUE PROTEGEM A INICIAÇÃO DOS JOVENS NO TABAGISMO

Pesquisa Datafolha/ACT mostra que população concorda com proibição da exposição e propaganda de cigarros nos pontos de venda e de aditivos nos cigarros

A população brasileira é bastante favorável às medidas que visam reduzir o consumo de cigarros e coibir as estratégias de marketing da indústria do tabaco, voltada para os jovens. É o que comprova pesquisa Datafolha encomendada pela Aliança de Controle do Tabagismo - ACT, feita entre os dias 4 e 5 de abril de 2011, com homens e mulheres acima de 16 anos, em 145 municípios brasileiros, das cinco regiões, abrangendo tanto a área metropolitana quanto o interior. O Datafolha ouviu 2.061 pessoas.

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.

“Nenhum fumante adulto quer que seu filho ou filha se torne fumante e os resultados da pesquisa demonstram claramente que as estratégias de indução ao tabagismo não encontram respaldo entre a população. Esperamos que a mensagem fique clara para as autoridades competentes: os estabelecimentos não vão deixar de vender cigarros, apenas tirá-los da visão dos jovens. Precisamos que as autoridades cumpram sua obrigação de proteger as crianças brasileiras das estratégias de marketing e vendas da indústria do tabaco”, diz Paula Johns, diretora-executiva da ACT.

Com essa pesquisa, a ACT comemora o Dia Mundial Sem Tabaco, celebrado em 31 de maio pelos países membros da Organização Mundial da Saúde. Além da pesquisa, a ACT aproveita a oportunidade para lançar sua nova campanha “Proteja nossas crianças”, desenvolvida pela EURO RSCG Contemporânea. A ideia é mostrar uma criança comprando uma bala numa loja de conveniência, cercada de propaganda de cigarros por todos os lados no PDV. A campanha conta com um vídeo, posters, cartazes e spot para rádio. Acesse www.protejanossascrianças.org.br e confira.

Para ver a pesquisa Datafolha/ACT, clique em:

http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/620_ACT_DATAFOLHA_propaganda.pdf

DIA MUNDIAL SEM TABACO

O tema deste ano para o Dia Mundial Sem Tabaco é a Convenção Quadro para o Controle do Tabaco, primeiro tratado global de saúde pública, negociado sob os auspícios da OMS. Seu principal objetivo é reverter a epidemia do tabagismo, principal causa evitável de mortes, que ceifa mais de 5,4 milhões de vidas por ano, como uma questão de saúde pública e adotar medidas comprovadamente eficazes para a redução do consumo e da iniciação. Entre as medidas, estão a proibição da propaganda de produtos de tabaco nos PDVs e da adição de aromas e sabores nos cigarros, temas da pesquisa Datafolha/ACT 2011.

A INFLUÊNCIA DOS PONTOS DE VENDA NA INICIAÇÃO

Estudos já identificaram a influência dos pontos de venda na iniciação de jovens. Segundo a OMS, 90% dos fumantes regulares começaram a fumar antes dos 19 anos.

- ⊗ 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.
 - Solicitados a dizer, espontaneamente, quais produtos lembravam de ver à venda no caixa de PDVs, 42% citam cigarros, segundo produto mais citado, atrás apenas de produtos de bomboniere.

- ⊗ 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.
 - Além dos adultos, esses estabelecimentos são frequentados por crianças até 12 anos, em 72% dos casos, e adolescentes de 12 a 18 anos, em 81%.
 - 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%).

A PRESSÃO DA INDÚSTRIA DO TABACO CONTRA MEDIDAS REGULATÓRIAS

Tanto a exposição das embalagens e propaganda de cigarros quanto a adição de sabores e aromas são objetos de duas consultas públicas propostas no final do ano passado pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), as CPs 117 e 112.

Setores da cadeia produtiva do tabaco tentaram cancelar as consultas públicas. Em relação à CP 112, a alegação desses setores é que, se aprovada a proibição de adição de sabores e aromas ao tabaco, o cultivo do tabaco tipo burley será inviabilizado. Por ser curado ao natural, o burley permite com mais facilidade estas adições, por manter intactos os açúcares, que são extraídos em outras variedades de fumos curadas artificialmente em estufas. Mesmo que todos os países signatários do tratado adotem esta determinação, o tabaco burley continuará sendo utilizado para a mistura de fumo utilizada em cigarros e as marcas que contém o burley continuarão a ser comercializadas. E o tabaco tipo burley representa somente 14% da produção de fumo nacional.

Sobre a CP 117, setores aliados à indústria do tabaco afirmam que haverá a proibição dos cigarros fabricados no Brasil, abrindo caminho para o mercado ilegal. Tal argumento não tem base. Novamente, vemos a visão alarmista que distorce os fatos, na ânsia de confundir/assustar/convencer o leitor e, especialmente, os fumicultores. Está se falando em restrição de publicidade de produtos de tabaco e não banimento ou proibição de comercialização do produto. Como acontece com diversos produtos que colocam em risco a saúde de seus consumidores, seus fabricantes terão que se adaptar à regulamentação.

Para outras informações sobre este tema, acesse:

http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/539_FACTSHEET_PESQUISAS_OPINIAO_051110.pdf

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