

# O Alcance Global do Marketing do Tabaco entre Crianças

## Ficha Técnica - BRASIL

Mensagens pró-tabagismo, comunicadas através de campanhas de marketing e da mídia, podem chegar a crianças muito jovens e influenciar atitudes e comportamentos relacionados ao fumo. Este estudo analisou o alcance do marketing do tabaco entre crianças de 5 e 6 anos em seis países com baixa e média renda, incluindo o Brasil.

Pesquisadores entrevistaram individualmente crianças de 5 e 6 anos no Brasil, China, Índia, Nigéria, Paquistão e Rússia (N = 2423 no total). No Brasil, 398 crianças entre 5 e 6 anos foram recrutadas nas zonas norte, sul e oeste do Rio de Janeiro, e no município de Seropédica. As crianças foram convidadas a identificar pares entre logotipos e imagens de produtos, incluindo oito logotipos de marcas de cigarro. As análises avaliaram, na amostra total e em cada país, o conhecimento de logotipos de cigarros e se o sexo, idade, localização, uso de tabaco na residência, conhecimento de personagens da mídia, e intenção de fumar estavam associados ao conhecimento dos logotipos de cigarro.

Ao todo, 68 por cento das crianças entre 5 e 6 anos conseguiram identificar pelo menos um logotipo de marca de cigarro, variando entre 50 por cento na Rússia e 86 por cento na China. No Brasil, 59 por cento das crianças foram capazes de identificar pelo menos uma marca de cigarro, sendo que as crianças brasileiras reconheceram em média, 1,5 marcas (de um total de 8). As três principais marcas mais reconhecidas foram: Hollywood (41%), Derby (33%) e Free (30%). Dezesesseis por cento reconheceu a marca Marlboro. No Brasil, meninas, residentes de área urbana e que moram com alguém que faz uso de tabaco, se mostraram mais propensas a conseguir identificar pelo menos uma marca de cigarro.

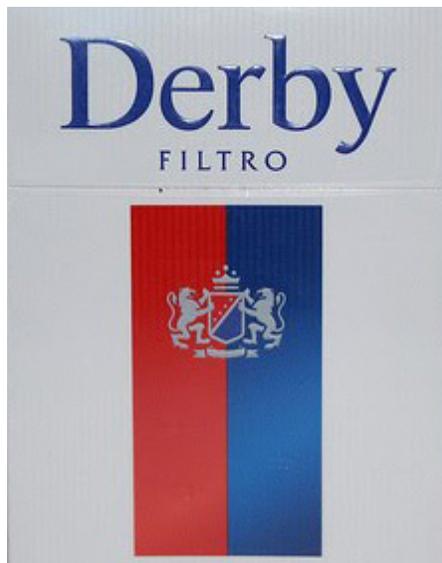
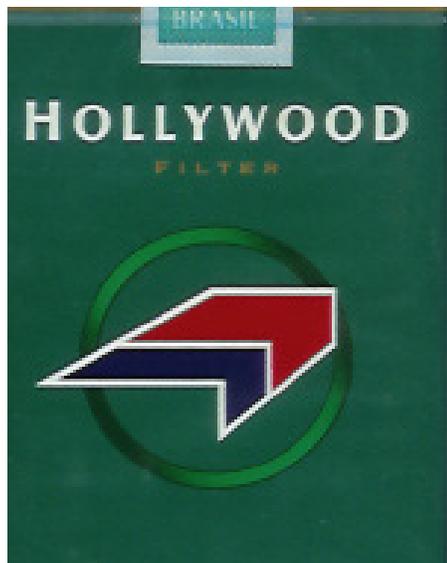
A maioria das crianças jovens de países de baixa e média renda está familiarizada com marcas de cigarro. As descobertas deste estudo sugerem que medidas mais eficazes são necessárias para restringir a abrangência do marketing do tabaco.

Borzekowski DLG, Cohen JE. Alcance Internacional do Marketing do Tabaco entre Crianças Pediatrics 2013; DOI: 10.1542/peds.2013

<http://pediatrics.aappublications.org/content/early/2013/09/24/peds.2013-1150.abstract>



Créditos da foto: D.L.G. Borzekowski



## Características dos Participantes e Percepção das Marcas de Cigarro

Brasil	n (%)
Sexo	
Masculino	183 (46%)
Feminino	215 (54%)
Idade	
5 anos	169 (43%)
6 anos	229 (58%)
Localização	
Urbana	200 (50%)
Rural	198 (50%)
Alguém que mora com a criança usa tabaco	73 (19%)
Um dos pais usa tabaco	61 (16%)
Intenção de fumar	32 (8%)
Identifica alguma marca de cigarro	236 (59%)
Consegue identificar Marlboro	64 (16%)
Média (desvio padrão)	
Conhece personagens de mídia Número de personagens conhecidos (Range: 0-10)	7,9 (1,3)
Conhece marcas de cigarro Número de marcas conhecidas (Range: 0-10)	1,5 (1,7)



**JOHNS HOPKINS**

BLOOMBERG SCHOOL  
of PUBLIC HEALTH

*Institute for Global Tobacco Control*