

A INDÚSTRIA DO TABACO PRECISA DE LIMITE

Campanha propõe limites às ações da indústria para atrair jovens e adolescentes.

“**A indústria do tabaco precisa de limite**” é o conceito da campanha publicitária da ONG Aliança de Controle do Tabagismo – ACT. A campanha tem parceria com a Fundação do Câncer, Associação Brasileira de Estudos de Álcool e Outras Drogas – ABEAD, Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia para Políticas Públicas de Álcool e Outras Drogas (Inpad) e foi criada pela agência EURO/RSCG Contemporânea. A mensagem principal visa disseminar entre a população que a liberdade da indústria do tabaco na promoção de ações para atrair adolescentes ao consumo de cigarros precisa de um limite.

Entre as ações apontadas estão a adição de sabores aos cigarros para tornar a primeira tragada mais palatável, a propaganda de cigarros nos pontos de vendas – geralmente posicionados ao lado das balas e doces - e a utilização de embalagens coloridas e atraentes para chamar a atenção do público jovem. Esses temas fazem parte de propostas da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) que estão em discussão desde o início deste ano através das consultas públicas 112 e 117.

A campanha traz peças como anúncios para jornais, revistas, outdoor e busdoor, spot para rádio, além da promoção através das redes sociais, através do twitter e Facebook. As peças principais da campanha são o anúncio que lista oito motivos pelos quais a indústria do tabaco precisa de limites, utilizado na primeira fase da campanha, e os anúncios que mostram imagens que comparam as embalagens de cigarros às embalagens de cigarros e doces para traí a atenção do público jovem, principal alvo da indústria do tabaco.

Texto do anúncio peça-chave:

Porque a indústria do tabaco precisa de limite

- 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.

As mensagens da campanha apontam para o site onde há um abaixo-assinado para quem quiser apoiar o movimento e ainda dá acesso a materiais promocionais: www.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.

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