

Propagandas do Tabaco e os Jovens

Fatos Essenciais

page 1/2

As empresas de tabaco precisam atrair uma nova geração de consumidores para sua sobrevivência. A indústria constantemente perde clientes, pois muitos fumantes atuais deixam o vício ou morrem por causa de doenças relacionadas ao tabagismo.¹ Conseqüentemente, as empresas de tabaco desenvolvem intensas campanhas de marketing para incitar os jovens a fumar e se tornarem fumantes de longo prazo. Uma proibição geral de propagandas do tabaco, bem como da divulgação e do patrocínio do produto é uma das medidas mais eficientes para reduzir o consumo do tabaco entre os jovens.² O artigo 13 da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco (FCTC) exige que as partes decretem a proibição geral das propagandas, da divulgação e do patrocínio do tabaco. Dessa forma, os países devem implementar proibições gerais como parte de sua estratégia de controle do tabagismo.^{3,4}

Consumo de Tabaco entre os Jovens

- O consumo de tabaco entre os jovens é um grande problema de saúde pública em todo o mundo. Todos os dias, cerca de 80.000-100.000 jovens no mundo tornam-se viciados no tabaco.⁵
- Se a tendência atual continuar, 250 milhões das crianças de hoje morrerão devido a doenças relacionadas ao tabagismo.⁶
- A maioria das pessoas começa a fumar antes dos 18 anos e quase um quarto desses fumantes começa antes dos 10 anos.⁷



Jovem comprando cigarros (Ucrânia, 2007)

Indústria do Tabaco Visa aos Jovens Usando Propagandas, Divulgação e Patrocínio

- As crianças são expostas às propagandas, à divulgação e ao patrocínio do tabaco por meio de meios de comunicação pagos, patrocínios esportivos pagos e em lojas do varejo.⁸
- A indústria do tabaco alega que suas propagandas destinam-se apenas a fumantes e não fumantes adultos, mas estudos mostram que os anúncios da indústria visam, na realidade, jovens não fumantes.⁹
- As propagandas, a divulgação e o patrocínio do tabaco estimulam ações positivas quanto ao consumo do produto entre os jovens,¹⁰ o que, efetivamente, os motiva a fumar.^{11,12}

Estratégias Usadas pela Indústria do Tabaco para Atingir os Jovens

As indústrias do tabaco empregam estratégias cuidadosamente calculadas para atingir grupos vulneráveis de menores de idade. As táticas de marketing usadas pelas empresas de tabaco incluem:

- Fazer propagandas intensas em pontos de venda perto de escolas e parques utilizando anúncios grandes e sinais bem visíveis fora das lojas.
- Patrocinar escolas, programas escolares e eventos escolares especiais.

“Muitos fabricantes ‘estudaram’ o mercado de 14-20 anos na esperança de descobrir o ‘segredo’ da popularidade instantânea de que algumas marcas desfrutam, quase deixando as outras na exclusão... Criar uma ‘febre’ neste mercado pode trazer muita bonança.”¹⁴

Documento interno de RJ Reynolds, 1973



Billboard (Jamaica, 2005)

Propagandas do Tabaco e os Jovens

Fatos Essenciais

page 2/2

Estratégias Usadas... (continuai)

- Posicionar as propagandas de cigarro em uma altura acessível às crianças.
- Fazer propaganda em revistas famosas destinadas ao público jovem.
- Patrocinar esportes com uma ampla rede de fãs jovens, como o futebol e o críquete.
- Fazer propagandas perto de escolas, usando outdoors grandes com imagens que exaltem o consumo do tabaco.
- Mostrar produtos relacionados ao tabaco em filmes famosos destinados ao público jovem.
- Desenvolver programas ineficientes de prevenção do tabaco entre os jovens, que na realidade, estimulam o consumo



Tabacaria – Pequm, China (2007)

É necessária a Proibição Geral de Propagandas, Divulgação, Promoção e Patrocínio do Tabaco para Reduzir o Consumo entre os Jovens

- O marketing, a divulgação e o patrocínio do tabagismo instigam os jovens a consumir tabaco, incentivam os fumantes a fumar mais, e diminuem sua vontade de parar de fumar.^{15, 16, 17}
- Regulamentações voluntárias não são eficazes, já que a indústria do tabaco normalmente não as obedece.^{18, 19}
- Proibições parciais têm pouca ou nenhuma eficácia sobre o consumo do tabaco.^{20, 21}
- Apenas a proibição geral decretada da propaganda, da divulgação e do patrocínio reduzirá o consumo do tabaco, especialmente entre os jovens.^{22, 23}
- Os países devem aderir ao Artigo 13 da FCTC e decretar proibições gerais de propagandas, da divulgação e do patrocínio do tabaco.

(1) World Health Organization (WHO) Report on the Global Tobacco Epidemic 2008: The mpower package. Geneva: World Health Organization, 2008. p 36. (2) WHO, 2008, p 36-38. (3)WHO. Framework Convention on Tobacco Control. Geneva: WHO; 2003. (4)WHO, 2008, p 36-38. (5)The World Bank, 1999, p 92. (6)Murray CJ, Lopez AD, eds. The Global Burden of Disease: A Comprehensive Assessment of Mortality and Disability from Disease, Injuries and Risk Factors in 1990 and Projected to 2020. Cambridge, MA: Harvard School of Public Health, 1996. (7)WHO Tobacco Free Initiative, 2008. (8)Johnston LD, O'Malley PM, Bachman JG, Schulenberg JE. Monitoring the Future: National Results on Adolescent Drug Use – Overview of Key Findings, 2003. Bethesda, MD: National Institute on Drug Abuse; 2004 (9)DiFranza JR, Wellman RJ, Sargent JD Weitzman M, Hipple BJ, Winickoff JP. Tobacco Promotion and the Initiation of Tobacco Use: Assessing the Evidence for Causality. Pediatrics. 2006; 117:e1237-e1248. (10)Slater SJ, Chaloupka F, Wakefield M, Johnston LD, O'Malley P. The Impact of Cigarette Marketing Practices on Youth Smoking Uptake. Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine. 2007; 161:440-445. (11)DiFranza, 2006. (12)Warner KE. Selling Smoking: Cigarette Advertising and Public Health. Washington, DC: American Public Health Association; 1986. (13)RJ Reynolds Internal Document "NFO Preference Share data "Youth" Market. 1973 Mar 8. Bates No. 501167049/7051. (14)Andrews RL, Franke GR. The determinants of cigarette consumption: A meta-analysis. Journal of Public Policy and Marketing. 1991; 10:81-100. (15)Warner KE. Selling Smoking: Cigarette Advertising and Public Health. Washington, DC: American Public Health Association; 1986. (16)WHO, 2008. p 36. (17)WHO, 2008, p 38. (18)Roemer R. Legislative action to combat the world tobacco epidemic, 2nd ed. Geneva: World Health Organization; 1993. (19)Quentin W, Neubauer S, Leidl R, Konig HH. Advertising bans as a means of tobacco control policy: a systematic literature review of time-series analyses. Int J Public Health. 2007;52:295-307. (20)World Health Organization Regional Office for Europe. It can be done: a smoke-free Europe. Copenhagen: World Health Organization; 1990. (21)WHO, 2008, p 38. (22)Quentin, 2007.