

## Campanha para Crianças Livres de Cigarro

### LEIS ANTIFUMO: PRINCIPAIS MENSAGENS<sup>1</sup>

*“A principal pergunta a ser feita durante o desenvolvimento de uma mensagem eficaz não é “O que nós queremos dizer?””, e sim “O que precisamos dizer para fazer com que o nosso público-alvo tome uma atitude?”– Enacting Strong Smoke-free Laws: The Advocate’s Guide to Legislative Strategies, American Cancer Society/UICC Tobacco Control Strategy Planning Guide #3 (2006). (Promulgando Leis Fortes Contra o Fumo: o Guia do Defensor para Estratégias Legislativas; Guia de Planejamento Estratégico de Controle do Tabaco, da Associação Americana do Câncer)*

Toda campanha em prol do ar livre de fumo deve desenvolver e consistentemente promover mensagens que informarão e inspirarão o público-alvo tomar a atitude de aprovar e implementar leis abrangentes contra o fumo. De acordo com ativistas experientes:

*“Você deve ser claro quanto à mensagem que deseja explicar em todos os discursos que fizer ou mídia que produzir... Uma campanha bem-sucedida jamais se desvia de sua mensagem. Não permita que outras questões, especialmente ataques da oposição, o divirjam.”<sup>2</sup>*

A linguagem que uma campanha escolhe é crítica. São necessárias apenas umas poucas palavras para enquadrar uma questão, mas essas poucas palavras muitas vezes determinam a eficácia com que a campanha consegue conquistar apoio político ou popular.<sup>3</sup>

### Campanhas de Sucesso têm como foco as mensagens básicas<sup>4</sup>

Através de centenas de campanhas em diversos países, várias mensagens fundamentais mostraram-se consistentemente eficazes:

- **“O fumo passivo é um perigo comprovado à saúde, e não apenas um incômodo.”** Essa mensagem enquadra a campanha em termos de saúde pública, não de conveniência ou boas maneiras. Em alguns países, educar o público sobre os perigos comprovados do fumo passivo exigirá um trabalho considerável; em outros países, a compreensão pública já existe.
- **“Todos têm o direito de respirar ar limpo, livre dos perigos comprovados do fumo passivo. Ninguém deve ter de arriscar a própria saúde em troca de pagamento ou passar a noite fora num bar ou restaurante.”** Isso resume a campanha em termos de direitos básicos e tratamento justo de funcionários e do público.
- **“A única forma eficaz de proteger a população é oferecer um ar 100% livre de fumo. Salas separadas para fumantes e outras abordagens similares não funcionam.”** Essa mensagem tem como foco a solução que irá funcionar, e rejeita alternativas ineficazes promovidas pela indústria do tabaco e seus aliados.

- **“As leis para um ar livre de fumo funcionam. Elas são populares, eficazes e positivas para os negócios; e os índices de obediência são bastante altos. Por isso essas leis estão sendo amplamente difundidas em todo o mundo.”** Essa mensagem enfatiza que atualmente existe vasta experiência com leis antifumo em todo o mundo, e os resultados são enormemente positivos.

Essas mensagens são todas baseadas em evidências e formam a base para comunicações na maioria das campanhas antifumo. Elas podem ser afirmadas de diferentes formas para atingir diferentes públicos. A eficácia de tais mensagens foi estudada primariamente em países desenvolvidos.<sup>5</sup> Tais mensagens devem ser cuidadosamente adaptadas para uso em diferentes idiomas e culturas. Porém, é importante considerar diferenças entre jurisdições, e não supor que tais mensagens funcionarão bem em qualquer lugar.

### Desenvolvendo Mensagens Elaboradas para Públicos Específicos

Além das mensagens básicas, mensagens especializadas ou “especificamente elaboradas” são essenciais para conquistar o apoio de públicos-chave. Mensagens específicas abordam as preocupações e interesses específicos de um público-alvo específico. Mensagens direcionadas são mais dependentes das circunstâncias específicas de cada campanha. Os exemplos de públicos-chave incluem:

- **Parlamentares e outros servidores públicos eleitos.** A maioria das campanhas deve convencer os políticos eleitos a apoiarem a legislação para um ar livre de fumo. Os políticos devem ser assegurados de que apoiar a legislação é a coisa certa a fazer, como questão de política e postura política. Pesquisas que mostram forte apoio à lei entre os próprios membros da política podem ser particularmente persuasivas e são um exemplo de transmissão de mensagem para públicos específicos.
- **A indústria da hospitalidade.** Em muitos países, muitos proprietários de restaurantes, bares, pubs e cassinos acreditam nas informações erradas da indústria do tabaco sobre o impacto das leis antifumo. Defensores das leis antifumo devem ser capazes de conquistar o apoio de alguns membros do setor de hospitalidade, demonstrando como as leis antifumo beneficiaram o setor de hospitalidade em jurisdições semelhantes. Fazer com que essas mensagens sejam transmitidas por líderes do setor de hospitalidade de jurisdições que passaram a proibir o fumo pode ser de especial ajuda na conquista da atenção e confiança de membros do setor de hospitalidade.
- **Empregadores.** Os empregadores precisam saber que leis antifumo são benéficas para os negócios. A maioria dos patrões irá apoiar leis antifumo uma vez que compreender que as leis são amplamente respeitadas, populares entre os funcionários, e que os patrões verão benefícios significativos, tais como maior produtividade dos funcionários, menores custos com cuidados de saúde, menores custos com limpeza e ventilação, e menos dias perdidos de trabalho devido a doenças causadas pelo fumo passivo.
- **Sindicatos.** Os sindicatos podem ser especialmente receptivos a ouvir de líderes sindicais em jurisdições livres de fumo o quanto as leis antifumo têm sido populares e bem-sucedidas entre os membros do sindicato em suas jurisdições.
- **Líderes Religiosos.** Todas as principais religiões fazem apelos ao público para que este evite perigos à saúde; além disso, líderes religiosos são, com frequência, grandes apoiadores das leis antifumo. Em alguns países, mensagens de apoio a leis antitabaco dadas por líderes religiosos podem ser oportunas e eficazes. Porém, esta é uma área que deve ser abordada com cautela, guiada pela tradição religiosa e pelos costumes nacionais.

## A Importância de Testar Mensagens

Especialistas em campanhas aprenderam que até mesmo no caso de questões familiares como as leis antifumo, é importante testar as mensagens, para garantir que estas terão o impacto desejado sobre um público alvo específico. Quando os custos permitem, especialistas podem ser contratados para testar as mensagens sobre membros aleatoriamente selecionados de um determinado público-alvo, através de grupos de foco e pesquisas de opinião. Caso o orçamento não permita tais testes sistemáticos, ainda é importante 'testar' com antecedência mensagens em colegas ou contatos que sejam membros do grupo-alvo. Defensores frequentemente se surpreendem ao constatar o quanto podem aprender sobre como seu público-alvo pensa e fala sobre determinados assuntos, e quais palavras e mensagens específicas serão mais convincentes.

## Recursos para Mais Informações Sobre o Desenvolvimento e Utilização de Mensagens Eficazes

*Enacting Strong Smoke-free Laws: The Advocate's Guide to Legislative Strategies*, American Cancer Society/UICC Tobacco Control Strategy Planning Guide #3 (2006), (*Promulgando Fortes Leis Antifumo: o Guia do Ativista para Estratégias Legislativas*, Associação Norte-Americana do Câncer/Guia UICC para Planejamento Estratégico de Controle do Tabaco, Vol. 3, de 2006), disponível em:

[http://strategyguides.globalink.org/main\\_guides.htm](http://strategyguides.globalink.org/main_guides.htm).

*Smoke Signals*, the original ACS/UICC media guide, (*Sinais de fumaça: o guia original de mídia da ACS/UICC*), disponível em:

<http://www.strategyguides.globalink.org/guide10.htm>.

*Now Hear This: The Nine Laws of Successful Advocacy Communications*: useful lessons from some of the leading practitioners of public interest communications, (*Ouçá Essa Agora: As Nove Leis do Sucesso para Comunicações de Defesa – Lições úteis de alguns dos principais profissionais de comunicações de interesse público*), disponível em:

[http://www.fenton.com/pages/5\\_resources/pdf/Packard\\_Brochure.pdf](http://www.fenton.com/pages/5_resources/pdf/Packard_Brochure.pdf).

---

<sup>1</sup> This factsheet is adapted from: *Enacting Strong Smoke-free Laws: The Advocate's Guide to Legislative Strategies*, American Cancer Society/UICC Tobacco Control Strategy Planning Guide #3 (2006), available at:

[http://strategyguides.globalink.org/main\\_guides.htm](http://strategyguides.globalink.org/main_guides.htm)

<sup>2</sup> The United Nations, *Millennium Campaign: Voices Against Poverty, The Millennium Development Goals Campaigning Toolkit*.

<sup>3</sup> Dorfman, L, Wallack, L, and Woodruff, K, "More than a message: Framing public health advocacy to change corporate practices. *Health Education and Behavior* 32, 3 (2005); 320-326.

<sup>4</sup> For more detailed factual information about each of the messages below, please see: *Smokefree Air: The Essential Facts*. Global Smokefree Partnership and the Campaign for Tobacco-Free Kids. (2007). Available online at: [http://www.tobaccofreecenter.org/files/pdfs/SF\\_facts.pdf](http://www.tobaccofreecenter.org/files/pdfs/SF_facts.pdf)

<sup>5</sup> Campaign for Tobacco-Free Kids (2007). *Voters Across the Country Express Strong Support for Smoke-Free Laws*. Data based on Nationwide survey of 1,000 voters conducted by The Mellman Group, Inc in January 2006. See, also Campaign for Tobacco-Free Kids (2007). *Voters Across the Country Express Strong Support for Smoke-Free Laws*. Available online at: <http://www.tobaccofreekids.org/research/factsheets/pdf/0290.pdf>. Accessed on 11.13.2007