

O Marketing do Tabaco Atinge os Jovens de Forma Eficaz

Publicamente, a indústria do tabaco não se destina aos jovens. Entretanto, evidências do mundo todo mostram que as empresas de tabaco continuam a comercializar e a divulgar seus produtos de modo a atrair os jovens.

- Em Buenos Aires, na Argentina, 90% dos jovens entre 14 e 17 anos tinham visto anúncios sobre tabaco um mês antes da pesquisa.²
- Na China, 50-70% dos jovens entre 13 e 15 anos viram propagandas de cigarro em eventos esportivos.³
- Na Turquia, apesar de os cigarros Camel possuírem apenas 1% de participação no mercado, o logotipo da marca (dromedário e pirâmide) foi reconhecido por 91% das crianças (em média, com 10 anos de idade).⁴
- Nos Estados Unidos, 96% das crianças pequenas (entre 3 a 6 anos) identificaram corretamente a marca nas propagandas do Joe Camel, em comparação com 67% dos adultos.⁵
- Na Índia, quando um fabricante de tabaco patrocinou partidas de críquete, a mensagem de maior influência sobre os jovens foi “você se torna melhor no críquete se fumar”.⁶

O Impacto do Marketing do Tabaco no Consumo entre os Jovens

- Tem sido mostrado que o marketing do tabaco aumenta o consumo inicial de cigarro entre os jovens.⁷
- Um estudo no Reino Unido realizado entre 1999 e 2004 revelou que, para cada forma de marketing do tabaco reconhecida pelos jovens, a probabilidade de fumar pela primeira vez aumentou em 7%.⁸
- Nove estudos longitudinais que envolveram mais de 12.000 jovens concluíram que “a publicidade e promoção do tabaco aumentam a probabilidade de os adolescentes começarem a fumar”.⁹
- Na Espanha, a familiaridade com outdoors sobre tabaco aumentou a probabilidade de os jovens entre 13 e 14 anos começarem a fumar.¹⁰

“O jovem de hoje é o possível cliente regular de amanhã e a assustadora maioria dos fumantes começa a fumar no começo da adolescência... É durante esse período que fazem a escolha inicial por uma marca”.

– Myron E. Johnston, Pesquisador da Philip Morris, 1981¹

Impacto das Proibições de Publicidade, da Promoção e do Patrocínio do Tabaco

É necessária a proibição geral de publicidade, promoção e patrocínio do tabaco para reduzir o consumo do produto entre os jovens.¹¹ As empresas de tabaco podem driblar facilmente proibições parciais, mudando suas estratégias de marketing e promoção para meios irrestritos.¹²

- Pesquisas sobre proibições de promoção, publicidade e patrocínio do tabaco e sobre o consumo do tabaco em 22 países revelaram que proibições gerais podem reduzir o consumo em 6,3%.¹³
- Um estudo de acompanhamento em 102 países revelou que proibições gerais reduziram o consumo do tabaco em cerca de 8%, enquanto proibições parciais tiveram pouco ou nenhum efeito.¹⁴
- No Reino Unido, foi implementada uma proibição geral em três fases – a proibição de formas tradicionais de publicidade remanescentes em 2002, a proibição da promoção e do patrocínio de eventos esportivos nacionais em 2003 e a conseqüente restrição de publicidade em pontos de venda e da expansão da marca em 2004 e 2005. Em cada fase da proibição de publicidade, houve redução significativa dos conhecimentos sobre o marketing do tabaco entre os jovens.¹⁵

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

- As propagandas, 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.^{16, 17, 18}
- Regulamentações voluntárias não são eficazes, já que a indústria do tabaco normalmente não as obedece.^{19, 20}
- Proibições parciais têm pouca ou nenhuma eficácia sobre o consumo do tabaco.^{21, 22}
- Apenas a proibição geral decretada da publicidade, da promoção e do patrocínio reduzirá o consumo do tabaco, especialmente entre os jovens.^{23, 24}
- Os países devem aderir ao Artigo 13 da CQCT e decretar proibições gerais de propagandas, da divulgação e do patrocínio do tabaco.

(1) Philip Morris [internal industry document]. 1981 Mar 31. Bates no. 1000390803/55. (2) Miguez H. *Uso de tabaco en jóvenes: exposición y vulnerabilidad en el campo de las representaciones sociales*. Buenos Aires: Programa Vigi+A, Ministerio de Salud y Ambiente de la Nación; 2003. (3) The GTSS Collaborative Group. A cross country comparison of exposure to secondhand smoke among youth. *Tobacco Control*. 2006;15 Suppl 2:ii4-19. (4) Emri S, Bagci T, Karakoca Y, Baris E. Recognition of cigarette brand names and logos by primary schoolchildren in Ankara, Turkey. *Tobacco Control*. 1998;7:386-392. (5) Fischer PM, Schwartz MP, Richards JW, Goldstein AO, Rojas TH. Brand logo recognition by children aged 3 to 6 years. Mickey Mouse and Old Joe the Camel. *JAMA*. 1991;266(22):3145-3148. (6) Vaidya SG, Vaidya JS, Naik UD. Sports sponsorship by cigarette companies influences the adolescent children's mind and helps initiate smoking: results of a national study in India. *J Indian Med Assoc*. 1999;97:354-356. (7) 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. (8) Moodie C, MacKintosh AM, Brown A, Hastings G. Tobacco marketing awareness on youth smoking susceptibility and perceived prevalence before and after an advertising ban. *European Journal of Public Health*. 2008 Mar 24 [Epub ahead of print]. (9) Lovato C, Linn G, Stead LF, Best A. Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviors. *Cochrane Database Syst Rev*. 2003;(4):CD003439. (10) Lopez Mi, Herrero P, Comas A, et al. Impact of cigarette advertising on smoking behaviour in Spanish adolescents as measured using recognition of billboard advertising. *Eur J Public Health*. 2004;14:428-432. (11) World Health Organization (WHO) Report on the Global Tobacco Epidemic 2008: The mpower package. Geneva: World Health Organization, 2008. p 36-38. (12) WHO, 2008, p 38. (13) Saffer H. Tobacco Advertising and Promotion. In: Jha P, Chaloupka F, editors. *Tobacco Control in Developing Countries*. New York: Oxford University Press, Inc.; 2000. p. 224. Available from: <http://www1.worldbank.org/tobacco/tcdc.asp>. (14) Saffer H, 2000. (15) Moodie, 2008. (16) Andrews RL, Franke GR. The determinants of cigarette consumption: A meta-analysis. *Journal of Public Policy and Marketing*. 1991; 10:81-100. (17) Warner KE. *Selling Smoking: Cigarette Advertising and Public Health*. Washington, DC: American Public Health Association; 1986. (18) WHO, 2008, p 36. (19) WHO, 2008, p 38. (20) Roemer R. *Legislative action to combat the world tobacco epidemic*, 2nd ed. Geneva: World Health Organization; 1993. (21) Quentin W, Neubauer S, Leidl R, König 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. (22) World Health Organization Regional Office for Europe. *It can be done: a smoke-free Europe*. Copenhagen: World Health Organization; 1990. (23) WHO, 2008, p 38. (24) Quentin, 2007.