

# Táticas Utilizadas para Vender Produtos de Tabaco aos Jovens

page 1/2

**“Eles têm labios? Nós os queremos”.** – Representante de Vendas da RJ Reynolds<sup>1</sup>

As empresas de tabaco desenvolvem campanhas de mídia cuidadosamente elaboradas para recrutar novos jovens fumantes. Documentos internos da indústria mostram que as empresas de tabaco têm percebido adolescentes de 13 anos de idade como mercado-chave, estudado os hábitos tabagistas dos jovens e desenvolvido produtos e campanhas de marketing destinadas diretamente a esses jovens.<sup>2</sup>

## Táticas de Marketing Específicas

**Ponto de Venda (POS).** Mostras de publicidade onde os produtos são vendidos.

*“Acessível aos Olhos significa Acessível à Compra’, pois os itens acessíveis aos olhos têm maior probabilidade de serem adquiridos do que os que ficam em prateleiras mais altas ou mais baixas”. —British American Tobacco (BAT), sem data.<sup>3</sup>*

- Publicidade de cigarro em pontos de venda aumentam as chances de os jovens começarem a fumar.<sup>4</sup>
- Os pontos de venda expõem todos os consumidores – independentemente da idade e condição de fumante – a imagens e mensagens a favor do tabagismo.<sup>5</sup>



Mãe e filha em quiosque em tabacaria (Rússia, 2007)

## Patrocínio Esportivo

*“Utilizamos os esportes como meio de promover nossos produtos... Podemos ir a uma área onde estamos promovendo um evento, avaliar as vendas durante o evento, avaliá-las também após o evento e notar um aumento nas vendas”. —Wayne Robertson, RJ Reynolds, 1983<sup>6</sup>*

- O patrocínio esportivo cria falsas percepções sobre a excelência atlética e o tabagismo, especialmente entre os jovens.<sup>7, 8</sup>

**Expansão da Marca.** Usar nomes de marcas de cigarro ou identidades visuais da marca em produtos, atividades ou eventos não relacionados ao tabaco.

*“As oportunidades devem ser exploradas por todas as empresas para descobrir produtos não relacionados ao tabaco e outros serviços que podem ser usados para comunicar a marca ou a identificação, junto com suas principais identidades visuais... para assegurar que todas as linhas de cigarro possam ser efetivamente divulgadas, quando todas as formas diretas de comunicação forem negadas”. —BAT, 1979<sup>9</sup>*

- Produtos não relacionados ao tabaco, como roupas ou brinquedos, juntos com nomes de marcas de cigarro, divulgam o produto e aumentam o reconhecimento da marca, possibilitado que as empresas de tabaco driblem proibições do marketing tradicional do tabaco.



Patrocínio de corrida pela Marlboro



Criança com blusa de moletom da Marlboro (Senegal, 1998)

## Programas de Prevenção aos Jovens Patrocinados pela Indústria

*“Nosso objetivo é comunicar que a indústria do tabaco não está interessada em ver jovens fumando e destacar a indústria como ‘uma cidadã corporativa preocupada’, engajada em esforços para combater ataques do movimento contra o tabagismo”. —BAT, 1993<sup>10</sup>*

- Programas de prevenção aos jovens patrocinados pela indústria são criados para melhorar a imagem pública da indústria do tabaco e desestimular outras leis de controle do tabaco.<sup>10</sup>
- Na melhor das hipóteses, esses programas são ineficazes e, na pior delas, estimulam os jovens a fumar.<sup>11, 12, 13</sup>



*Postêr do Programa de Prevenção aos Jovens Patrocinado pela Indústria (Ucrânia, 2001)*

## É Necessária a Proibição Geral da Publicidade do Cigarro para Reduzir o Consumo entre os Jovens

- A publicidade, a promoção 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.<sup>14,15,16</sup>
- As proibições precisam atingir formas tradicionais e novas formas disfarçadas de marketing para que sejam eficazes.<sup>17</sup>
- Apenas a proibição geral decretada de publicidade, promoção e patrocínios reduzirá o consumo do tabaco, especialmente entre os jovens.<sup>18,19</sup>
- Os países devem aderir ao Artigo 13 da CQCT e decretar proibições gerais de publicidade, da promoção e do patrocínio do tabaco.

(1) Bates C, Rowell A. Tobacco explained: the truth about the tobacco industry...in its own words. London: Action on Smoking and Health; 2004. (2) Perry CL. The Tobacco Industry and Underage Youth Smoking: Tobacco Industry Documents from the Minnesota Litigation. Archives of Pediatric and Adolescent Medicine. 1999;153:935-941. (3)BAT. Merchandising. Undated. Bates No. 406114627-8. (4)Pollay R. More than meets the eye: on the importance of retail cigarette merchandising. Tobacco Control. 2007;16:270-274. (5)Pollay, 2007. (6)Bates C, Rowell A, 2004. (7)World Health Organization [page on the Internet]. Geneva: WHO; c2008 [cited 2008 May 7]. Tobacco Free Sports – Play It Clean. Available from: <http://www.who.int/mediacentre/background/2002/back2/en/index.html>. (8)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. (9)Brown & Williamson [internal industry document]. Guidelines on Communication Restrictions and New Opportunities in Marketing, Jestburg. 1979 Jun 14. Bates No. 670828367/8381. Available from: <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/fqr03f00>. (10)Lieber C [internal Philip Morris document]. Memo: Youth Campaign for Latin America. 1993 Sept 23. Bates No. 2503004040/7041. Available from: <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/ehq19e00>. (11)Landman A, Ling PM, and Glantz, SA. Tobacco Industry Youth Smoking Prevention Programs: Protecting the Industry and Hurting Tobacco Control. Am J Public Health. 2002 June; 92(6): 917–930. Available from: <http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?tool=pmcentrez&artid=1447482>. (12)Wakefield, M, et al. Effect of Televised, Tobacco Company-Funded Smoking Prevention Advertising on Youth Smoking-Related Beliefs, Intentions, and Behavior. American Journal of Public Health. 2006;96(12):2154-2164. (13)American Legacy Foundation. Getting to the Truth: Assessing youths’ Reactions to the truthsm and “Think. Don’t Smoke” Tobacco Countermarketing Campaigns. First Look Report 9. Washington, DC: American Legacy Foundation; 2002. (14)U.S. V. Philip Morris USA, Inc., et al., No. 99-CV-02496GK (U.S. Dist. Ct., D.C.), Final Opinion, p 1164, 1168, 1171. 2006 Aug 17. Available from <http://www.tobaccofreekids.org/reports/doj/FinalOpinion.pdf>. (15)Andrews RL, Franke GR. The determinants of cigarette consumption: A meta-analysis. Journal of Public Policy and Marketing. 1991; 10:81-100. (16) Warner KE. Selling Smoking: Cigarette Advertising and Public Health. Washington, DC: American Public Health Association; 1986. (17)World Health Organization (WHO) Report on the Global Tobacco Epidemic 2008: The mpower package. Geneva: World Health Organization, 2008. p 36. (18)WHO, 2008, p 36-38. (19)WHO, 2008, p 38. (20)Quentin, 2007.