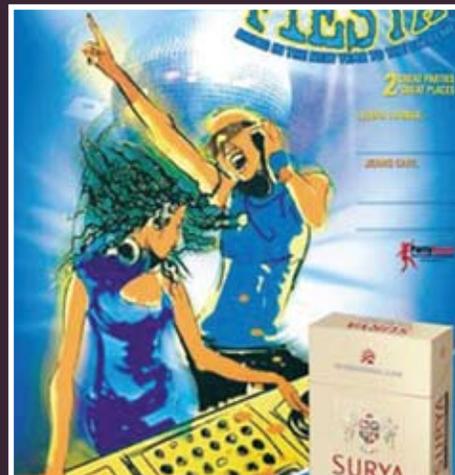




Es un hobby
o una técnica
de seducción.

COMO VENDER A MORTE



**MARLBORO
ADVENTURE
TEAM**
1 gran pared de hielo.
10 compañeros para ayudarte a subirla.



2
introdução



4
táticas da indústria

5
patrocínio esportivo

6
eventos musicais e culturais



7
cultura popular e eventos exclusivos

8
tecnologia



9
mirando em mulheres e crianças

10
vendendo a morte em seu bairro



11
ponto-de-venda

12
embalagem de cigarros como publicidade

13
extensão de marca



14
competições

15
distribuição de produtos

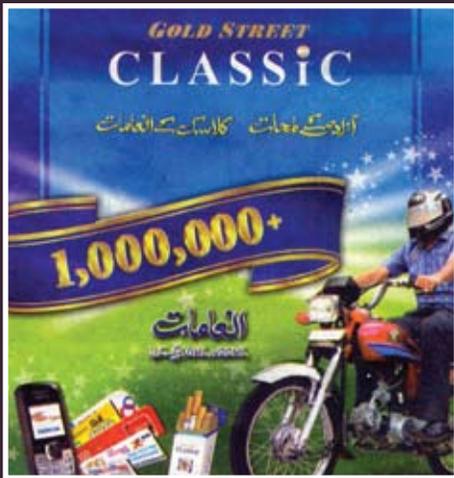


16
“responsabilidade social corporativa” (csr)

17
conclusão



18
referências



COMO VENDER A MORTE

introdução

Milhões de consumidores da indústria do tabaco morrem de doenças relacionadas ao tabagismo ou param de fumar a cada ano, e essa indústria precisa substituí-los para sobreviver.

Todo ano a indústria do tabaco gasta bilhões de dólares no mundo todo com publicidade, patrocínios e outras formas de divulgação. As táticas de marketing manipuladoras da indústria do tabaco aumentaram o consumo de seus produtos, levando a um aumento no número de mortes e doenças em todo o mundo. O tabagismo é responsável por 5 milhões de mortes todos os anos.¹ Se a tendência atual não se reverter, estima-se que 500 milhões de pessoas que estão vivas hoje morrerão em função do tabagismo.²

Quem são os alvos da indústria do tabaco?

Milhões de consumidores da indústria do tabaco morrem de doenças relacionadas ao tabagismo ou param de fumar a cada ano, e essa indústria precisa substituí-los para sobreviver.

Pesquisas da indústria revelam que as empresas estudaram cautelosamente os hábitos, gostos e vontades de seus potenciais clientes e, então, utilizaram os resultados das pesquisas para desenvolver produtos e campanhas

de marketing.³ A indústria é muito eficaz em seduzir novos consumidores, incluindo jovens e mulheres, para começarem a fumar, já que eles são os “fumantes substitutos” tão importantes para o sucesso da indústria.

A indústria do tabaco é atualmente uma indústria verdadeiramente global, investindo quantias enormes de dinheiro em países de baixa e média renda para aumentar a aceitação social ao tabaco e às indústrias do tabaco tanto entre adultos como jovens.



Táticas da Indústria

A indústria do tabaco muda constantemente suas táticas de marketing para atrair novos consumidores e manter os usuários de tabaco fiéis a marcas específicas. As táticas variam desde o posicionamento de publicidade paga tradicional em rádio ou revistas até novos e sofisticados usos da internet, telefonia celular e outras mídias.

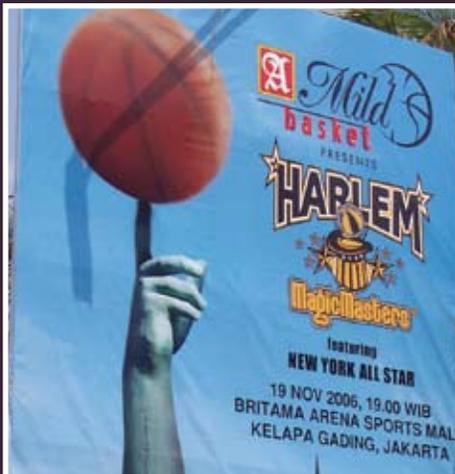
As páginas a seguir exibem os principais tipos de táticas de marketing empregados pela indústria do tabaco. Embora essas sejam as formas mais predominantes

de publicidade, promoção e patrocínio até o momento, seu uso pode variar de mercado para mercado. A indústria do tabaco sempre desenvolveu novas estratégias de mercado quando teve suas ações restringidas por proibições APS parciais que restringiam apenas um conjunto limitado de táticas APS, e continuará agindo assim até que proibições verdadeiramente abrangentes sejam introduzidas e executadas.

Definição de Publicidade, Promoção e Patrocínio (APS) do Tabaco

Promoção e publicidade do tabaco: qualquer forma de comunicação, recomendação ou ação comercial com o objetivo, efeito ou provável efeito de promover o fumo ou um produto de tabaco, seja direta ou indiretamente.⁸

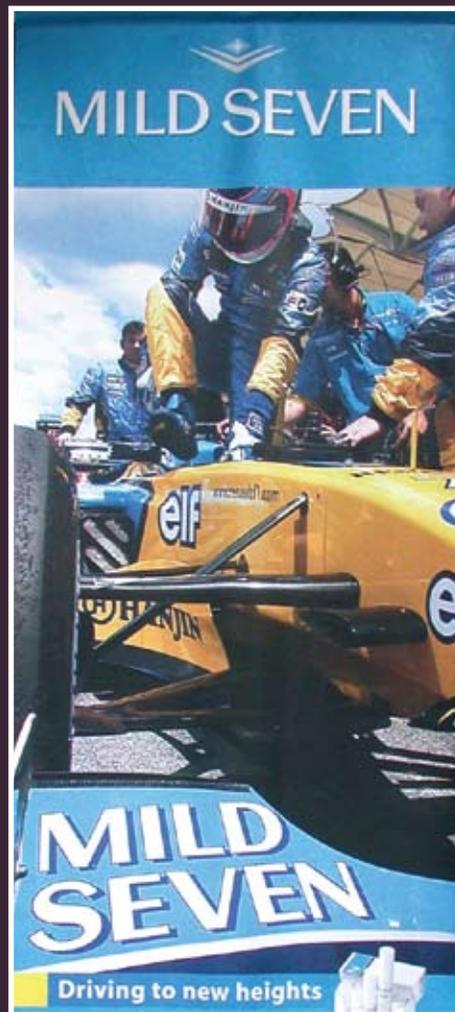
Patrocínio de tabaco: Qualquer forma de contribuição a quaisquer organizações, eventos ou indivíduos com o objetivo, efeito ou provável efeito de promover o fumo ou um produto de tabaco, seja direta ou indiretamente.⁹



PATROCÍNIO EM JOGO DE BASQUETE, INDONÉSIA.



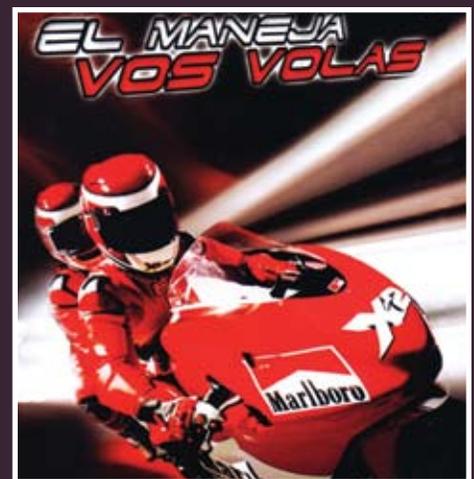
WINFIELD CUP, PAPUA NOVA GUINÉ



PATROCÍNIO ESPORTIVO, MALÁSIA



DJARUM BADMINTON OPEN, INDONÉSIA



PATROCÍNIO DE MOTORCROSS, ARGENTINA

Patrocínio Esportivo

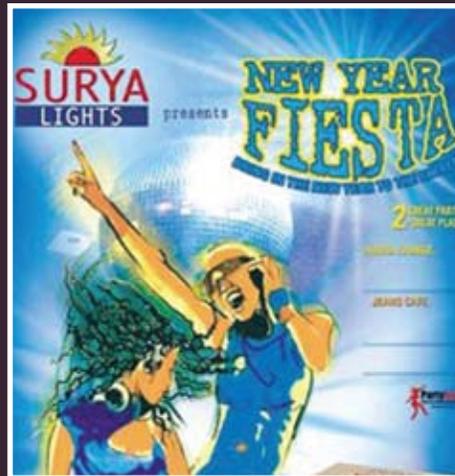
As empresas de tabaco gastam centenas de milhões de dólares no patrocínio de eventos, times e atletas. Muitos eventos esportivos patrocinados pelas empresas de tabaco têm transmissão internacional e aparecem em destaque nos maiores jornais e revistas do mundo. O Patrocínio Esportivo aumenta a aceitação social geral do consumo de tabaco e cria falsas percepções sobre a relação entre excelência atlética e consumo de tabaco.^{10,11}

Empresas de tabaco transnacionais driblaram uma proibição de publicidade na televisão paga na China patrocinando eventos esportivos e atletas individuais. As formas de patrocínio incluíram a colocação de logos do Marlboro em carros de Fórmula 1 e o patrocínio de times profissionais de basquete e um medalhista de ouro olímpico chinês.¹²

No Nepal, em janeiro de 2007, John Players e Shikhar Filter Kings, ambas marcas pertencentes à India Tobacco Company (ITC) e à afiliada da BAT Surya Tobacco Company, anunciaram um grande acordo de patrocínio com a Associação de Críquete do Nepal. Em um negócio de US\$ 272.000, as empresas de tabaco e o Standard Chartered Bank concordaram em patrocinar a equipe de críquete do Nepal por cinco anos.¹³



PROMOÇÃO DE CONCERTO, INDONÉSIA



FESTA DE ANO NOVO EM SURYA, NEPAL



WINSTON IN CONCERT, FILIPINAS



SAMPOERNA CONCERT BUSS, MALÁSIA



CONCERTO MUSICAL, INDONÉSIA

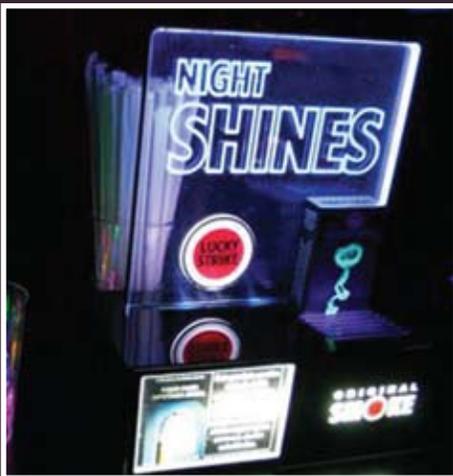
Eventos Musicais e Culturais

As empresas de tabaco pagam músicos conhecidos internacionalmente e populares entre os jovens para se apresentarem em mercados-alvo, fazendo uma importante conexão entre ícones musicais e suas marcas. A indústria do tabaco também é uma importante financiadora de eventos culturais e grupos clássicos ao redor do mundo, com seus logotipos em lugar de destaque entre os patrocinadores de apresentações e concertos.

Em 2006, pelo quinto ano consecutivo, o Camel Genuine Sound patrocinou o renomado festival de música e dança de Creamfields, em Buenos Aires, Argentina. O festival é incrivelmente popular; o público foi de mais de 60.000 pessoas em 2006. Os ingressos e as entradas foram estampados com o logo da Camel, e um luminoso celular Camel foi posicionado sobre a área VIP da Camel.¹⁴

No Reino Unido, a BAT comissionou artistas, designers e agências de publicidade para alavancar o perfil da Lucky Strike e da Pall Mall através de obras de arte que aumentam o conhecimento de marca, criando um ambiente repleto de instalações, cores e formas. As obras de arte produzidas foram empregadas pela BAT ao redor do mundo.¹⁵

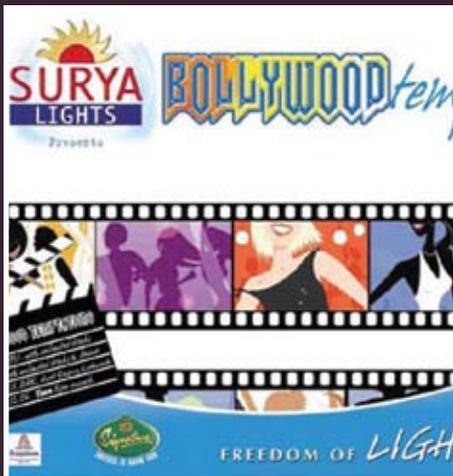
Na Ásia, a Philip Morris patrocina um evento anual no qual artistas de todo o sudeste asiático enviam suas obras e concorrem a um prêmio de US\$ 15.000 e cinco prêmios adicionais de US\$ 5.000 cada. Em 2004, a Global Partnerships for Tobacco Control relatou que mais de 18.000 obras de arte foram enviadas ao concurso desde que ele começou, e que mais de 150.000 pessoas participaram da premiação.¹⁶



NIGHTCLUB PROMOCIONAL, BRASIL



PALL MALL PARTY, NIGÉRIA



ANÚNCIO BOLLYWOOD, NEPAL



PALL MALL TALENT SHOW, SENEGAL



HOLLYWOOD CARIBBEAN BLEND PARTY, BRASIL

Cultura Popular e Eventos Exclusivos

A indústria do tabaco realiza eventos e usa os jovens como “embaixadores de marca” para vender e promover seus produtos. Esta tática visa a relacionar produtos de tabaco a sensualidade, glamour e sofisticação, tendo boa repercussão entre novos consumidores em potencial que buscam a próxima grande tendência.

Em 2006, no Reino Unido, nas Filipinas, na Nigéria e na Argentina, os cigarros da BAT foram promovidos por celebridades radicadas na Inglaterra como Julian Opie, Peter Blake, Paul Veroude e El Ultimo Grito; o filipino DJ Kaskade, e o nigeriano DJ Olisa Adibua.¹⁷

No Reino Unido, bares freqüentados por celebridades vendem exclusivamente Lucky Strike e outros cigarros BAT. Ao usar técnicas de buzz-marketing a BAT tenta criar uma associação entre formadores de tendência

e suas marcas, de forma que mais pessoas comecem a fumar Lucky Strike, Pall Mall e outras marcas BAT.^{18,19}

Ao longo de 2006, a BAT realizou uma série de eventos de marketing nas Filipinas, chamadas de festas “Dunhill Dimensions”, “Dunhill Perfectionists” e “Dunhill Senses”. As festas contaram com apresentações musicais, desfiles de moda e distribuição de cigarros.^{20,21,22}



DISCO VÍDEO PHILLIP MORRIS, ARGENTINA



VÍDEO GAROTAS SEXY FUMANDO, YOUTUBE



WEBSITE DA MARLBORO



VENDA DE INGRESSOS ONLINE RED LIST



WEBSITE DA CAMEL

Tecnologia

À medida que as restrições sobre as formas mais tradicionais de publicidade e promoção aumentam, a indústria do tabaco procura encontrar novas formas de comercializar seus produtos, incluindo internet e telefones celulares.

A internet também é um mecanismo útil para reunir informações sobre consumidores em potencial. As empresas de tabaco criaram websites dedicados a marcas particulares, oferecendo brindes ou acesso a festas badaladas para aqueles que se inscrevem para obter mais informações. Qualquer pessoa, inclusive crianças, pode inserir suas informações

na base de dados e se tornar destinatário regular de e-mails e ofertas da indústria do tabaco.

Em alguns países, onde o SMS ou as mensagens de texto são bastante populares, a indústria do tabaco utiliza isso como forma de transmitir suas mensagens e propagandas com celebridades famosas ou temas culturalmente populares.

Os fabricantes de tabaco nos Estados Unidos relataram um aumento de 285 por cento nas despesas com publicidade para a criação de websites corporativos de 2002 (US\$ 940.000) a 2005 (US\$ 2.675.000).²³

Nas Filipinas, Reino Unido e Argentina, os produtos da BAT têm tirado proveito do marketing na Internet através de promoções online de festas e eventos da Lucky Strike da Camel e da Dunhill. Os eventos organizados pela BAT são anunciados nos websites da própria BAT, além de salas de bate-papo e fóruns independentes ao redor do mundo. Isso pode ter ajudado a dar à Lucky Strike um status "cult" em websites como MySpace, Flickr e YouTube.²⁴



CIGARROS COM GOSTO DE DOCE, EUA



CARRO DE CORRIDA DE BRINQUEDO COM LOGO MARLBORO



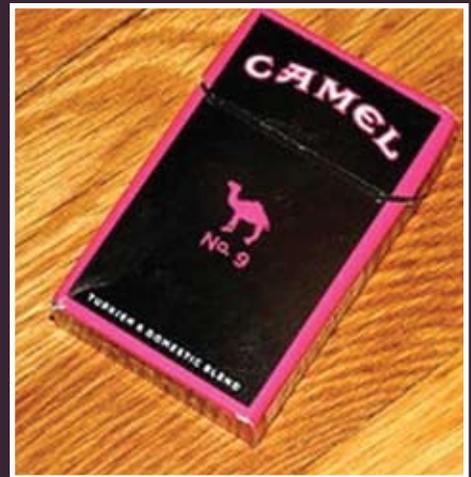
CESTA DE BASQUETE MILD, INDONÉSIA



ANÚNCIO CIGARROS SHAG, ÁFRICA DO SUL



ANÚNCIO VIRGINIA SLIMS, ARGENTINA



MAÇO CAMEL NO. 9 ROSA, EUA

Mirando em Mulheres e Crianças

Embora as empresas de tabaco sustentem que não miram em nenhum grupo específico, elas há muito tempo entendem a importância de crianças e mulheres no mercado global de produtos de tabaco.

As empresas de tabaco desenvolveram algumas das campanhas de marketing mais agressivas e sofisticadas da história para atingir e influenciar mulheres e meninas, retratando o consumo de tabaco como uma forma de se ter poder, independência e sex appeal.

A indústria do tabaco há muito tempo também emprega estratégias voltadas

para as crianças, do desenvolvimento de embalagens especiais ou cigarros com sabor de doce à criação de concursos com prêmios eletrônicos. A indústria usa a internet e sites de interação social voltados aos jovens, como Facebook e MySpace, para anunciar eventos patrocinados ou promoções.

- A Brown & Williamson promove seus cigarros Kool com música hip-hop e imagens que têm um apelo particular aos jovens afro-americanos.²⁵

- A indústria do tabaco mira as mulheres mediante o uso de imagens sedutoras

de vitalidade, elegância, emancipação, sofisticação e atração sexual. Também criam marcas feminilizadas para mulheres; os exemplos incluem 'Glamour' e 'Vogue' e cigarros extra-slim, coloridos ou com mentol.^{26,27,28}

- Uma revista gratuita promocional enviada a fumantes em 2003 continha uma variedade de anúncios do Virginia Slims e artigos de estilo de vida relacionados. Cada edição da revista, All Woman, trazia artigos personalizados para cada década de vida, dos 20 aos 60 anos, além de fotos de moda para mulheres magras e gordas.²⁹



ANÚNCIOS DE MENSAGEM DE TEXTO LINGO LM, ARGENTINA



ANÚNCIO MÓVEL CAMEL, UCRÂNIA



MÁQUINA DE VENDA DE CIGARROS, JAPÃO



HOSPITAL, ARGENTINA



OUTDOOR, ÍNDIA

Vendendo a Morte em Seu Bairro

A publicidade e promoção em bairros locais é uma tática comum na indústria. As empresas de tabaco fazem pinturas e estampas de seus produtos nas laterais de prédios para estimular o reconhecimento instantâneo de marcas de cigarro. As empresas de tabaco também criam anúncios móveis pintados em carros e patrocinam placas de lojas.

As empresas de tabaco geralmente usam outdoors para promover seus produtos; estes são onipresentes em muitos países e dominam a paisagem. Os outdoors podem conter mensagens sobre os principais elementos de vida no mercado-

alvo local e, às vezes, são o único anúncio em uma região em particular.

Antecipando a proibição da exibição de logos e nomes de marcas em anúncios no sudeste asiático, a indústria associou o nome e o logo da empresa de tabaco a cores e estampas específicos. Quando os logos forem finalmente banidos em certos países, os consumidores ainda serão capazes de reconhecer marcas particulares quando virem certas combinações de cores e estampas.³⁰

No Sudão, a BAT anunciou os cigarros Benson & Hedges usando folha, sol e ícones. Este anúncio é comum em restaurantes fast-

food e lanchonetes populares entre os jovens.³¹

Em 2006, a BAT veiculou uma campanha Original Voice de alto padrão para a Lucky Strike, associando seus cigarros a moda, estilo e celebridades. Anúncios de rua e em jornais oferecem ingressos de teatro, cinema e shows em troca de embalagens da Lucky Strike. Propagandas também foram veiculadas na versão argentina da revista internacional Rolling Stone, voltada aos jovens.³²



QUIOSQUE, BANGLADESH



DISPLAY CARLTON, BRASIL



ANÚNCIO DE PONTO-DE-VENDA, CHINA



QUIOSQUE MARLBORO, ARGENTINA



DISPLAY DE PONTO-DE-VENDA, CHINA



CIGARROS E DOCES, NOVA ZELÂNDIA

Ponto-de-Venda

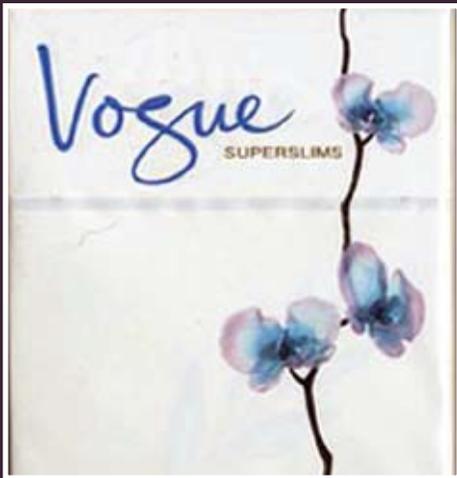
As empresas de tabaco pagam os varejistas de seus produtos para colocar anúncios de cigarros e produtos de tabaco sem fumo e itens funcionais (como tapetes e xícaras) do lado de dentro e de fora de lojas de conveniência, drogarias, postos de gasolina e outros pontos-de-venda. As empresas dão aos fornecedores materiais promocionais, incluindo pôsteres e displays para que as lojas virem anúncios de cigarros gigantes.

A exibição de produtos no ponto-de-venda é, por si só, uma poderosa tática de marketing. Os produtos de tabaco normalmente ocupam um espaço grande

e de destaque nas lojas, e são concebidos estrategicamente para estimular a compra por impulso e promover determinadas marcas enquanto deixam as advertências de saúde menos visíveis.³³

Normalmente localizados ao lado de itens cotidianos como doces, refrigerantes e revistas, os displays de produtos de tabaco reforçam a idéia de que os produtos de tabaco são um produto normal, benigno. Para aumentar ainda mais as vendas, as empresas de tabaco gastam quantias consideráveis de dinheiro em descontos de preço.³⁴ Esses descontos são anunciados com destaque

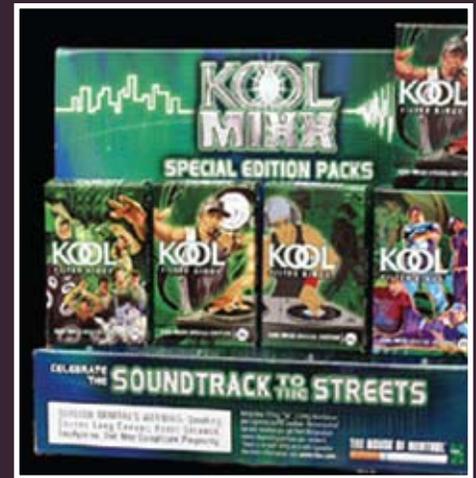
próximo aos displays e são outra forma de estimular os consumidores a fazerem compras por impulso.



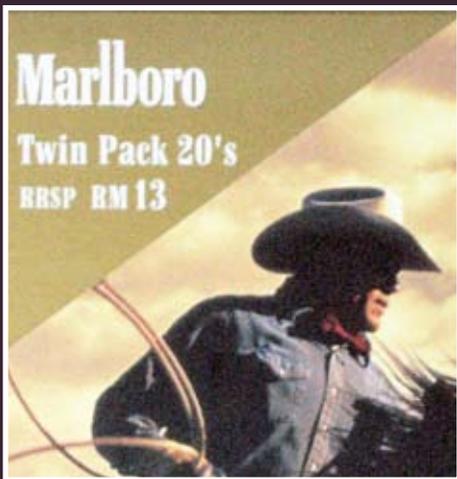
VOGUE SUPERSLIMS, FRANÇA



ANÚNCIO NOVO SUPER SLIMS, ISRAEL



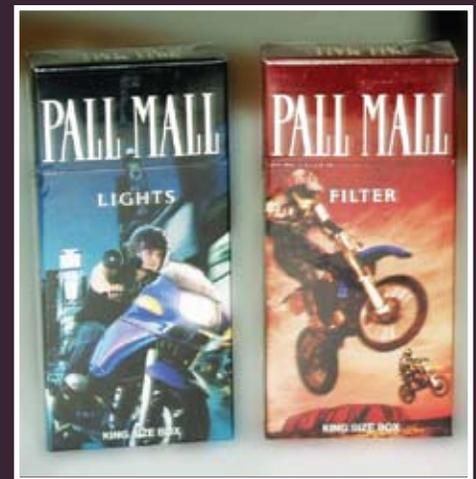
MAÇOS EDIÇÃO ESPECIAL KOOL, EUA



HOMEM MARLBORO, MALÁSIA



CIGARROS L&M COM SABOR, MALÁSIA



MAÇOS AVENTURAS PALL MALL, MALÁSIA

Embalagem de Cigarros como Publicidade

As embalagens sempre foram uma parte importante da estratégia de marketing da indústria do tabaco, já que são literalmente a “cara” do produto que estão promovendo.³⁵ Ao contrário de vários outros produtos, as embalagens de cigarros são vistas constantemente, cada vez que um fumante acende um cigarro. O design da embalagem é usado para reforçar a imagem de marca, minimizar percepções de risco e contribuir para a identidade do fumante.

Juntamente com o uso de cor, fonte, fotos e formatos de embalagem exclusivos, avanços na tecnologia de

impressão permitiram a impressão de imagens na parte interior do maço, na película externa e na fita de lacre, além da incorporação de hologramas, itens de colecionador, acabamentos metálicos, adesivos e imagens ao design da embalagem.³⁶ As empresas de tabaco também usam edições especiais para festivais, embalagens maiores, além de embalagens com itens promocionais.³⁷

Em Hong Kong, a Philip Morris introduziu uma capa externa aos maços do cigarro Marlboro, com uma série de imagens do cowboy Marlboro. Além de apresentar visuais

poderosos do “Homem Marlboro,” a capa também parece concebida para ofuscar a advertência de saúde na embalagem de baixo.³⁸

Em 2004, a Brown & Williamson lançou uma campanha com tema musical hip-hop chamado “Kool Mixx” para os cigarros Kool. A campanha incluía uma série de maços de cigarro de edição limitada com interpretações dos artistas sobre os elementos da cultura hip-hop.³⁹

Em 2007 a BAT lançou um maço de cigarros Kent que abria como um livro. Quando ligavam para o número de telefone contido dentro da embalagem, os consumidores eram convidados para uma série de festas “secretas” em locais badalados no Chile.⁴⁰



CHAVEIRO MARLBORO, MALÁSIA



LOJA DE ROUPAS CAMEL, JAPÃO



JAQUETA MARLBORO, CHINA



CAIXA DE LENÇOS SAMPOERNA, MALÁSIA



CAPA DE CELULAR MARLBORO, MALÁSIA



ROUPAS BENSON & HEDGES

Extensão de Marca

A indústria do tabaco usa seus nomes de marca, logos ou identidades visuais em outros produtos não relacionados ao tabaco — como roupas e acessórios — para atrair novos consumidores. Essa estratégia transforma os consumidores em outdoors ambulantes de promoção de produtos de tabaco.

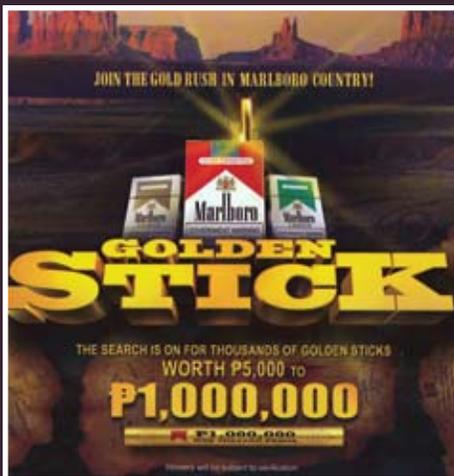
☛ Na Índia, a India Tobacco Company (ITC), afiliada da BAT, usou os nomes de marca de cigarros Wills e John Player em grifes de moda. Ambas as marcas estão associadas a esporte, juventude e glamour.⁴¹

☛ Em 2005, mini-motocicletas (também conhecidas como mini-bikes) com imagens do Camel e do Lucky Strike foram vendidas na Nova Zelândia. As motos pareciam ser destinadas a meninos entre 12-13 anos de idade, e eram fabricadas na China.⁴²

☛ Em Hong Kong, a Philip Morris distribuiu mochilas, isqueiros e outras mercadorias com a marca Marlboro em troca de embalagens vazias dos cigarros.⁴³



COLÔNIA E PÓS-BARBA DUNHILL, MALÁSIA



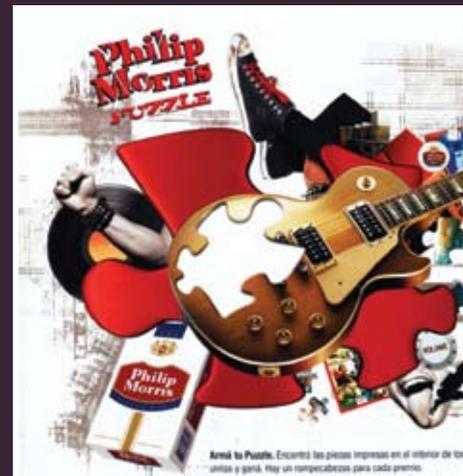
COMPETIÇÃO GOLDEN CIGARETTE, FILIPINAS



CONCURSO DUNHILL PRÊMIOS ELETRÔNICOS, NIGÉRIA



CONCURSO DE DESIGN PHILLIP MORRIS, ARGENTINA



QUEBRA-CABEÇA PHILLIP MORRIS, ARGENTINA



PRÊMIO L.A. LIGHTS POOL, INDONÉSIA

Competições

As empresas de tabaco patrocinam concursos que normalmente exigem a compra de produtos de tabaco para que as pessoas possam participar. Os concursos normalmente contam com produtos bastante populares, variando de mochilas e chaveiros a apartamentos totalmente mobiliados.

Em Laos e nas Filipinas, maços de cigarro vazios foram trocados por brindes como isqueiros, bonés de baseball e camisas esportivas. Também foram realizados concursos para fumantes, com prêmios fabulosos.⁴⁴

Em 2002, na Argentina, Nigéria e Vietnã, a BAT usou concursos para atrair consumidores, incluindo corridas de cavalos, concursos e videogames interativos para aumentar o reconhecimento de marca e incentivar os clientes a preencher pesquisas de marketing.⁴⁵

Em 2006, a BAT Nigéria realizou uma série de concursos em 26 cidades, chamados de promoção B&H Gold Reign. Para aumentar o conhecimento da marca, a BAT deu aos vencedores TVs de plasma, laptops, home theatres, celulares, câmeras digitais e iPods.⁴⁶



BRINDE NA COMPRA VOGUE



DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS, ARGENTINA



KIT PRESENTE ROSE, JAPÃO



BOLSA, ARGENTINA



CINZEIRO PORTÁTIL MARLBORO, JAPÃO

Distribuição de produtos

Em vários países, as empresas de tabaco distribuem amostras grátis de produtos de tabaco em locais públicos, como shopping centers, shows de rock e discotecas.⁴⁷ A distribuição de produtos grátis custa muito pouco e permite que a indústria do tabaco continue atraindo novos usuários. “Moças do cigarro”, contratadas pelas empresas de tabaco para distribuir seus produtos, incentivam as pessoas a experimentarem amostras grátis.

• Vários cafés no Vietnã têm moças com bandejas de Pall Mall ou 555s caminhando pelos corredores, vendendo cigarros aos clientes e anunciando promoções e concursos para a BAT. As moças do cigarro são vendedoras jovens, atraentes e habilidosas; elas parecem ter sido cuidadosamente selecionadas e treinadas pela BAT.⁴⁸

• No Camboja, Laos, Indonésia e nas Filipinas, as empresas de tabaco miram os pobres distribuindo cigarros. Em troca do nome e das informações de contato de um fumante, o consumidor pode entrar em um concurso para ganhar cigarros grátis.⁴⁹

• O marketing direcionado por mala direta tornou-se popular entre as principais empresas de tabaco, devido ao fato de outros canais publicitários terem sido restritos. As malas diretas da indústria do tabaco incluíam amostras grátis de produtos de tabaco, revistas corporativas e catálogos de mercadorias de marca.⁵⁰



OUTDOOR BAT, COLÔMBIA



GODFREY PHILLIPS BRAVERY, ÍNDIA



PRÊMIO PHILIP MORRIS INTERNATIONAL BRIGHT LEAF



DOAÇÃO PHILIP MORRIS À CRUZ VERMELHA, FILIPINAS



FUNDAÇÃO SAMPOERNA PARA A EDUCAÇÃO

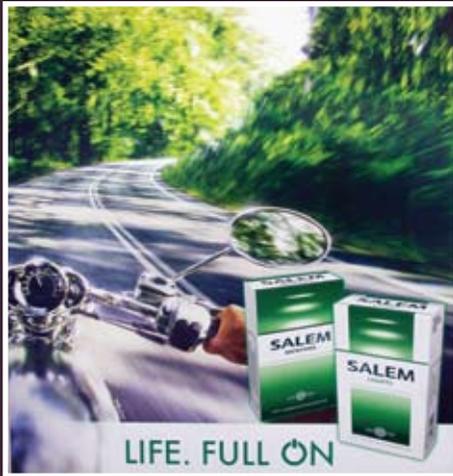
“Responsabilidade social corporativa” (CSR)

Ao estimularem a imagem de generosas contribuidoras da comunidade, as empresas de tabaco manipulam a atitude do público em relação a sua reputação e enviam a mensagem de que estão agindo no melhor interesse público. As empresas de tabaco frequentemente se envolvem em atividades chamadas de ‘responsabilidade social corporativa’ a fim de promover seus produtos enquanto se retratam como boas cidadãs corporativas. Esses esforços foram usados em certos casos para influenciar formadores de opinião que se beneficiaram de tal contribuição.⁵¹

Exemplos das atividades CSR da indústria do tabaco incluem:⁵²

- Promover programas sofisticados de prevenção contra o HIV e o tabagismo entre os jovens, o trabalho infantil e outros programas para mascarar a verdade⁵³ em Ruanda, Malawi, Nigéria, Camarões e Quênia como uma tática promocional, para rebater críticas e evitar regulamentações.
- Buscar parcerias com respeitadas Organizações Não-Governamentais (ONGs) ambientais, como Earthwatch, Fauna and Flora International e Royal Botanical Gardens Kew, para a execução de projetos na África para melhorar a imagem da BAT e influenciar a opinião pública.⁵⁴

• Executar programas contraproducentes de prevenção do fumo entre os jovens que incentivam as crianças a ver o tabaco como algo a ser buscado na vida adulta e acreditar que não há problema em jovens de 18 anos usarem produtos de tabaco.⁵⁵



COMO SE VENDE MUERTE... conclusão

Se suas ações não forem neutralizadas, elas continuarão a desenvolver campanhas novas e inovadoras para criar uma imagem positiva de seus produtos e atrair novos usuários.

Ao infiltrarem-se em virtualmente toda a mídia, as empresas de tabaco buscam tornar o uso de tabaco não apenas socialmente aceitável, mas também fashion, glamoroso e sexy. As empresas de tabaco estão entre as marketeiras mais sofisticadas do mundo — se suas ações não forem neutralizadas, elas continuarão a desenvolver campanhas novas e inovadoras para criar uma imagem positiva de seus produtos e atrair

novos usuários. Uma abordagem efetiva de controle do tabaco deve incluir restrições aos esforços de marketing das empresas de tabaco.

Para as Partes da Convenção-Quadro para Controle do Fumo (FCTC) — o primeiro tratado global de saúde pública mundial — a obrigação de agir para combater o assédio da indústria do tabaco no marketing é uma obrigação vinculante sob a legislação

internacional. Armados com o conhecimento das estratégias de marketing da indústria do tabaco, governos e defensores de todo o mundo devem agora agir para proteger seus cidadãos contra toda forma de publicidade, promoção e patrocínio da indústria do tabaco.

referências

- 1 World Health Organization (WHO). WHO Report on the Global Tobacco Epidemic, 2008: The MPOWER package. Geneva: WHO; 2008.
- 2 WHO MPOWER, 2008.
- 3 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.
- 4 WHO MPOWER, 2008.
- 5 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. 215-236. Available from: <http://www1.worldbank.org/tobacco/tcdc.asp>
- 6 National Cancer Institute. NCI Tobacco Control Monograph Series. Monograph 19. The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use. Bethesda, MD: U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute. NIH Pub. No. 07-6242; 2008. p. 280.
- 7 WHO. WHO Framework Convention on Tobacco Control (FCTC). Geneva: WHO; 2003. Available from: <http://www.who.int/tobacco/fctc/text/final/en/>
- 8 WHO FCTC, 2003.
- 9 WHO FCTC, 2003.
- 10 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>.
- 11 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.
- 12 Ho M, Shi Y, Ma S, Novotny T. Perceptions of tobacco advertising and marketing that might lead to smoking initiation among high school girls. Tobacco Control. 2007;16:359-360.
- 13 CAN, Standard Chartered and Surya Nepal ink mega sponsorship deal. Available from: www.nepalnews.com/archive/2007/jan/jan05/news05.php
- 14 Action of Smoking and Health, United Kingdom (ASH UK). You've got to be kidding: how BAT promotes its brands to young people around the world. London, England: ASH UK; 2007. Available from <http://old.ash.org.uk/html/conduct/pdfs/batreport2007.pdf>
- 15 ASH UK, You've got to be kidding, 2007.
- 16 Essential Action. A Decade of Deceit: Philip Morris' Sponsorship of the ASEAN Art Awards [page on the Internet]. Washington, DC: Essential Action; 2004. Available from: <http://www.takingontobacco.org/event/asean04/>
- 17 ASH UK, You've got to be kidding, 2007.
- 18 Leader of the Packs: Marlboro is still smokin' at 50, thanks to buzz marketing. BusinessWeek. 2005 Oct 31. Available from: http://www.businessweek.com/magazine/content/05_44/b3957107.htm?campaign_id=rss_magzn
- 19 iKineo. Wealth of experience and young talent enriches iKineo. Press Release. 2007 Jan 18. Available from: <http://www.bizcommunity.com/PressOffice/PressRelease.aspx?i=112964&ai=12977>
- 20 The fash pack [page on the Internet]. 2006 Mar 27. Available from: http://thefashpack.blogspot.com/2006_03_01_thefashpack_archive.html.
- 21 Dunhill Dimensions: House of Om Kaskade [image of promotional flyer]. 2006 Mar 7. Available from: <http://karencornejo.multiply.com/calendar/item/10020>.
- 22 ASH UK, You've got to be kidding, 2007.
- 23 Federal Trade Commission (FTC). Federal Trade Commission cigarette report for 2004 and 2005. Washington, DC: FTC; 2007 Available from: <http://www.ftc.gov/reports/tobacco/2007cigarette2004-2005.pdf>
- 24 ASH UK, You've got to be kidding, 2007.
- 25 Hafez, N. and P.M. Ling. Finding the Kool Mixx: How Brown & Williamson used marketing to sell cigarettes. Tobacco Control. 2006;15(5): 359-66.
- 26 News & Names: Russia, new superslims brand. Tobacco Journal International, Dec/Jan 2005/6: 15.
- 27 WHO. Gender and Tobacco [page on the Internet]. Geneva: WHO; 2005. Available from: www.who.int/tobacco/research/gender/about/en/print.html
- 28 ASH UK. Tobacco: Global Trends [monograph on the Internet]. London: ASH UK; 2007 [cited 2008 Oct 1]. Available from: http://www.ash.org.uk/files/documents/ASH_562.pdf
- 29 NCI Monograph 19, 2008, p. 145.
- 30 Southeast Asia Tobacco Control Alliance (SEATCA). Fatal Attraction: The Story of Point-of-Sale in the Philippines, Thailand and Vietnam. Bangkok: SEATCA; 2008. Available from: http://www.seatca.org/upload_resource/%7B62063E34-644E-41DB-B703-54FB9F5E6C87%7D_Fatal%20Attraction.pdf
- 31 ASH UK, You've got to be kidding, 2007.
- 32 ASH UK, You've got to be kidding, 2007.
- 33 Quit Victoria. Tobacco Displays - The Facts (Fact Sheet 1). Victoria, Australia: Quit Victoria. Available from: <http://www.quit.org.au/downloads/POsheet1.pdf>.
- 34 NCI Monograph 19, 2008, p. 119.
- 35 NCI Monograph 19, 2008, p. 99-139.
- 36 Freeman B, Chapman S, Rimmer M. The case for the plain packaging of tobacco products. Addiction. 2008;103(4):580-590. Available from: <http://tobacco.health.usyd.edu.au/site/futuretc/pdfs/generic.pdf>
- 37 SEATCA. Cigarette Pack and Product Design : How Cancer is Packed in Malaysia, the Philippines and Vietnam. Bangkok: SEATCA; 2008. Available at: http://www.seatca.org/upload_resource/%7BF8C8F4DB6-C295-4A56-9939-A3906AB68578%7D_Cigarette%20Pack%20and%20Product%20Design.pdf
- 38 NCI Monograph 19, 2008, p. 107.
- 39 NCI Monograph 19, 2008, p. 108.
- 40 ASH UK, You've got to be kidding, 2007.
- 41 ASH UK. ASH Briefing on 'Brand-stretching' [page on the Internet]. London: ASH UK. <http://old.ash.org.uk/html/advspo/html/brand.html>
- 42 Darling H, Reeder A. Tobacco advertising on mini-motors. Tobacco Control. 2006;15:34.
- 43 Framework Convention Alliance (FCA). Tobacco Advertising and Promotion Fact Sheet [monograph on the Internet]. Washington, DC: FCA; c2005. Available from: http://www.fctc.org/docs/factsheets/fca_factsheet_009_en.pdf.
- 44 SEATCA. Profiting from Death: Exposing Tobacco Industry Tactics in ASEAN Countries. Bangkok: SEATCA; 2007. Available from: http://www.seatca.org/upload_resource/%7B02E6DD76-9CA5-4762-B4FE-9CB5173E77F0%7D_Profitting%20from%20Death.pdf
- 45 Katz SK and Lavack AM. Tobacco related bar promotions: insights from tobacco industry documents. Tobacco Control. 2002;11(Suppl 1):i92-i101.
- 46 ASH UK, You've got to be kidding, 2007.
- 47 FCA. Tobacco Advertising and Promotion Fact Sheet, 2005.
- 48 ASH UK, You've got to be kidding, 2007.
- 49 SEATCA. Profiting from Death, 2007.
- 50 Katz S, Lavack A. Tobacco related bar promotions: insights from tobacco industry documents. Tobacco Control. 2002; 11:i92-i101.
- 51 NCI Monograph 19, 2008, p. 12.
- 52 ASH UK. BAT's African Footprint. London: ASH UK; 2008. Available from: http://www.ash.org.uk/files/documents/ASH_685.pdf
- 53 Schaefer P. The Six Sins of Greenwashing—Misleading Claims Found in Many Products. Environmental News Network. 2007 Dec 3. Available from: http://www.enn.com/green_building/article/26388
- 54 Earthwatch Institute (Europe) [page on the Internet]. British American Tobacco plc. Oxford: Earthwatch Insitute; c2008. Available from: http://www.earthwatch.org/europe/our_work/corporate/corporate_partners/bat
- 55 Americans for Nonsmokers' Rights [page on the Internet]. Berkeley: ANR; c2008. Available from: <http://no-smoke.org/document.php?id=276>

Desenvolvido pela
American Cancer Society, pela
Aliança da Convenção-Quadro e pela
Campanha para Crianças Livres de Cigarros.

Design de ParrillaDesignWorkshop.com

Publicado em Novembro de 2008

Para mais informações sobre questões globais
relacionadas ao tabagismo, visite:

American Cancer Society
<http://www.cancer.org>

Aliança da Convenção-Quadro
<http://www.fctc.org>

Campanha para Crianças Livres de Cigarros
<http://tobaccofreecenter.org>

