



Campanhas de Educação Pública: Por que elas são Necessárias

O uso do tabaco mata cerca de cinco milhões de pessoas no mundo a cada ano, um número que continuará a crescer se as tendências de hoje continuarem. Estima-se que, em nove anos, o uso do tabaco causará a morte de 50% mais pessoas do que o HIV/AIDS e responderá por 10% de todas as mortes no mundo inteiro.¹ As ações agressivas e deliberadas adotadas por empresas de tabaco para expandirem seu mercado pelo mundo sem dúvida contribuem para o enorme número de vítimas do tabaco mundialmente.

Práticas de Marketing e Promoção da Indústria do Tabaco

A indústria de tabaco gasta bilhões de dólares internacionalmente para promover e anunciar seus produtos. De acordo com a Organização Mundial da Saúde, “O vício em tabaco é uma doença comunicada – comunicada através de publicidade, esportes, marketing e patrocínio.”² Documentos da indústria do fumo revelam que as empresas de tabaco estudaram cuidadosamente os gostos e hábitos de fumo dos potenciais clientes, muitos dos quais são crianças, e utilizou essa pesquisa no desenvolvimento de novos produtos e campanhas de marketing. Infelizmente, as campanhas de marketing e promoção da indústria têm sido extremamente bem-sucedidas em atrair novos consumidores e manter aqueles já existentes.

As empresas de tabaco destinam recursos consideráveis a incentivar o uso do tabaco em todo o mundo e utilizam todo e qualquer meio possível, de anúncios em revistas e outdoors até patrocínio de eventos, merchandising em filmes, mercadorias de marca, ‘expansão de marca’ (uso de nomes de marcas de tabaco em produtos não-relacionados ao fumo, tais como roupas, para lembrar ao consumidor – consciente ou inconscientemente – sobre produtos de tabaco), e descontos em produtos ou distribuições para aumentar a consciência sobre seus produtos e atrair novos fumantes.³ Além disso, as empresas de tabaco se envolvem numa variedade de esforços de relações públicas para promover sua indústria e sua imagem.

As empresas de tabaco não contam somente com estratégias de marketing para manter sua imagem e proteger seus interesses. Elas também buscam influenciar a política e lutam ativamente contra esforços que possam refrear suas práticas. As empresas de tabaco enfraquecem esforços de controle que haviam provado serem eficazes, realizam lobby ativamente pela legislação ou contra ela, mantêm fundos de arrecadação ou conferências para apoiar ou educar sobre certas questões, e formam organizações ‘de fachada’ para esconder suas conexões com apoiadores do tabaco.⁴

Embora a publicidade da indústria de tabaco tenha enfrentado barreiras em vários países, resquícios de seus esforços mais antigos de marketing ainda existem; estes resultaram num ambiente, em muitos países, que está aceitando o uso do tabaco e a exposição ao fumo de terceiros, embora ainda não haja pessoas o suficiente a par dos reais danos de ambos.

Campanhas de Educação Pública Combatem As Atividades Promocionais e Publicitárias da Indústria do Tabaco

A abordagem agressiva pela indústria do tabaco exige campanhas igualmente agressivas de educação pública para evitar a iniciação ao fumo entre jovens (idade em que a maioria dos fumantes começa); para incentivar fumantes a abandonar o cigarro; e para mudar o contexto social do uso de tabaco para que mensagens a favor do fumo não sejam mais dominantes. Campanhas bem-elaboradas de educação pública, que sejam integradas a programas comunitários e nacionais, e assistência a fumantes que desejem largar o vício podem combater com sucesso o marketing da indústria do tabaco. Especificamente, campanhas de educação pública:

- Desencorajar os jovens a começarem a fumar. Campanhas de educação pública trazem mensagens eficazes de combate às onipresentes atividades promocionais e de marketing da indústria do tabaco. As sofisticadas campanhas de marketing das empresas de tabaco glamurizam o fumo, tornando-o jovial e atraente. Campanhas de educação pública combatem as mensagens enganosas da indústria, e podem efetivamente alterar a imagem positiva do uso de tabaco, cuidadosamente elaborada pela indústria.
- Incentivar e motivar os fumantes a abandonarem o cigarro. As campanhas de educação pública podem incluir mensagens sobre as conseqüências à saúde do uso de tabaco, e os danos do fumo passivo. Tais mensagens devem ser poderosas e provocar emoções como raiva, temor, perda e tristeza para induzir os fumantes a largar o cigarro ou a não fumar perto de outras pessoas. Evidências sugerem que campanhas de educação pública têm maior impacto sobre parar de fumar do que outras intervenções, devido à sua capacidade de atingir um grande número de fumantes.⁵
- Educar os fumantes sobre como parar. As campanhas de educação pública podem incluir mensagens sobre 'como parar' que sejam positivas e apoiadoras, e dêem assistência para que os fumantes abandonem o fumo, tais como um número de telefone para ligar e receber serviços de aconselhamento ou informações, ou um site na internet com recursos para deixar de fumar.
- Educar o público sobre ações da indústria do fumo. Campanhas de educação pública que exponham as táticas de marketing e manipulação de produtos usadas pela indústria do tabaco podem mudar as crenças e atitudes da comunidade sobre a indústria do tabaco e sobre o tabaco em geral, e podem levar a reduções no fumo.
- Educar o público sobre políticas efetivas de solução. Campanhas de educação pública podem criar apoio público para esforços políticos que visem evitar a iniciação ao fumo e ajudar os fumantes a abandonarem o vício, reduzindo a exposição de não-fumantes ao fumo passivo.

As campanhas de educação pública mudam a imagem associada ao tabaco e ao uso deste, fornecendo informações sobre como abordar os problemas associados ao uso de tabaco. Elas o fazem ao construírem conscientização e conhecimento, e ao modificarem atitudes e crenças chave que acabam levando a mudanças no comportamento.

15 de Novembro de 2007.

¹ Mathers CD & Loncar D, "Projections of global mortality and burden of disease from 2002 to 2030." *PLoS Medicine* 3(11):e442, 2006, http://medicine.plosjournals.org/archive/1549-1676/3/11/pdf/10.1371_journal.pmed.0030442-S.pdf.

² WHO Press Release, "European Union Directive Banning Tobacco Advertising Overturned: WHO Urges Concerted Response", 5 October 2000; <http://www.who.int/inf-pr-2000/en/pr2000-64.html>

³ Campaign for Tobacco-Free Kids (TFK), *How do you sell death...*, November 2001, <http://www.tobaccofreekids.org/campaign/global/FCTCreport2.pdf>; Kaufman, NJ & Nichter, M, "The Marketing of Tobacco To Women: Global Perspectives," in Samet, JM & Yoon, S (eds.), *Women and the Tobacco Epidemic: Challenges for the 21st Century*, Canada: WHO, pp. 69-98, 2001, <http://www.who.int/tobacco/media/en/WomenMonograph.pdf>.

⁴ Mackay, J, Eriksen, M, & Shafey, O, *The Tobacco Atlas, 2nd Edition*, Atlanta, GA: ACS, 2006.

⁵ Lois Biener, PhD, Rebecca L. Reimer, BA, Melanie Wakefield, PhD, Glen Szczypka, BA, Nancy A. Rigotti, MD, and Gregory Connolly, DMD, MPH. Impact of Smoking Cessation Aids and Mass Media Among Recent Quitters. *American Journal of Preventive Medicine*, Volume 30, Issue 3, March 2006, Pages 217-224.