

# Informação e interatividade marcam Dia Mundial sem Tabaco

As ações pelo Dia Mundial sem Tabaco, comemorado em 31 de maio, começaram com uma solenidade em Brasília. No dia 28, o INCA participou, na sede da Organização Pan-Americana da Saúde (Opas), do lançamento da campanha *Tabaco: Proíba Publicidade, Promoção e Propaganda*. Esse é o tema do artigo 13 da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco (CQCT) e o conceito proposto para a data em 2013 pela Organização Mundial da Saúde (OMS).

A campanha internacional é composta de vídeos e cartazes, que podem ser vistos e baixados no site da OMS ([www.who.int/campaigns/no-tobacco-day/2013](http://www.who.int/campaigns/no-tobacco-day/2013)). O INCA adaptou layout e texto da campanha para a realidade brasileira. A partir do título *Resista à tentação do cigarro*, a mobilização aborda estratégias que a indústria do tabaco usa para atrair jovens, com destaque para as ações nos pontos de venda. O material está disponível para download no hotsite criado pela instituição para o Dia Mundial sem Tabaco. Para acessá-lo, basta clicar no link "Controle do Tabagismo", localizado na página inicial do Portal do INCA na Internet.

No hotsite, o público pode baixar folheto, cartaz e imagens para serem usadas no Twitter e no Facebook. Há também informações sobre a data e os malefícios do cigarro, além de uma nova versão do *quiz* "O que você sabe sobre o câncer", exclusiva sobre tabagismo. São 12 perguntas para testar conhecimentos e desfazer crenças ligadas ao tema.

A nova fase do *quiz* está relacionada ao desdobramento da campanha *Mitos e verdades sobre o câncer*, iniciada no Dia Mundial do Câncer deste ano. Desta vez, o enfoque é o mito *O câncer é uma doença de idosos*, buscando alertar os jovens para o fato de que eles também podem adoecer em decorrência dos males causados pelo tabagismo.

O material criado pelo INCA para a data também foi parar nas redes sociais, com o apoio do Ministério da Saúde (MS). No perfil do MS no Facebook, o post sobre o assunto, que foi ao ar no dia 28 de maio, teve quase 3 mil compartilhamentos e mais de mil curtidas.

No dia seguinte (29), o INCA realizou, na Rodoviária Novo Rio, a distribuição de filipetas informativas sobre estratégias de publicidade de cigarro para atrair crianças e jovens em pontos de venda. A Auto Viação 1001 também participou da campanha, entregando o material aos consumidores que compraram passagens nas rodoviárias Novo Rio e Roberto Silveira, em Niterói, até o dia 31.

## Pesquisa avalia proibição de publicidade, promoção e patrocínio

No evento da Opas, também foi divulgado o relatório da Pesquisa ITC Brasil sobre Publicidade, Promoção e Patrocínio de Tabaco. Coordenado pelo INCA, em parceria com a Secretaria Nacional de Políticas sobre Drogas do Ministério da Justiça, Fundação do Câncer, Aliança de Controle do Tabagismo (ACTbr) e Fiocruz, o estudo foi realizado em duas etapas – de abril a junho de 2009 e de outubro de 2012 a fevereiro de 2013. Em cada uma delas, foram entrevistadas cerca de 1.800 pessoas acima de 18 anos, fumantes e não fumantes, nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre.

Os resultados indicam que a crescente restrição ao longo das últimas décadas reduziu de forma considerável a percepção da publicidade de produtos derivados de tabaco no Brasil. Ainda assim, o nível de percepção em 2012 e 2013 é significativo, pois quase um quarto dos fumantes (22,6%) e não fumantes (24,9%) notaram situações – possivelmente relacionadas a técnicas de marketing mais sutis da indústria do tabaco – que estimulam a fumar.

Para Tânia Cavalcante, secretária executiva da Comissão Nacional para Implementação da Convenção-Quadro (CONICQ), apesar dos esforços nacionais no sentido de diminuir o estímulo ao consumo desses produtos, por meio da restrição de propaganda, promoção e patrocínio, caminhos alternativos foram encontrados pela indústria tabagista. "Há técnicas mais veladas, como as de marketing social corporativo, e mais diretas, como eventos musicais



e de moda, muitas vezes patrocinados por marcas de cigarro, mesmo após a lei que, no ano 2000, restringiu a propaganda aos pontos de venda", afirma.

O relatório também cita um estudo encomendado em 2008 pela ACTbr, com pessoas entre 12 e 22 anos, em seis cidades brasileiras. Quando solicitadas a dizer espontaneamente quais produtos encontravam à venda em padarias, supermercados e lojas de conveniência, elas citaram o cigarro em segundo lugar, atrás apenas dos doces.

A maioria dos jovens entrevistados (63%) disse que a visão de produtos derivados do tabaco exibidos nos pontos de venda podia fazê-los sentir vontade de fumar. O índice dessa resposta diminuiu com o aumento da idade: 71% das pessoas entre 12 e 14 anos afirmaram o mesmo, contra 68% entre 15 e 17 e 56% entre 18 e 22.

O diretor-geral do INCA, Luiz Antonio Santini, define esse dado como preocupante. "Isso reflete a eficiência do marketing para captar o adolescente para o consumo. Quanto mais cedo se começa a fumar, maiores são os riscos de doenças graves e fatais", ressalta.

O Dia Mundial sem Tabaco teve boa repercussão na imprensa: 184 publicações e transmissões trataram do tema, 61 delas especificamente sobre a pesquisa. A divulgação da data foi 159% maior que em 2012.