

Retorno da publicidade de tabaco na Fórmula 1 visa unir cigarro e tecnologia Avanço inclui campeonatos de motocicletas

Quatro continentes, 21 corridas, 20 pilotos e um retorno que está gerando polêmica. A BAT e a PMI tentam promover na temporada 209 de Fórmula 1 o seu retorno em carros pela primeira vez desde 2008.

Segundo as duas empresas, a intenção é vincular tecnologia e inovação, e que visam o desenvolvimento de produtos que combinam tabaco e tecnologia – os DEFs – Dispositivos Eletrônicos para Fumar - apesar das autoridades governamentais dos países que assumiram a CQCT como política de saúde questionarem seu impacto sobre a saúde das populações.

A nova estratégia evita menções a produtos de tabaco e dispensa referências a empresas de tabaco. Em 2018, o PMI anunciou a renovação de uma parceria com a Scuderia Ferrari e lançou a “Mission Winnow” com um logotipo semelhante à divisa vermelha e branca de Marlboro, além de patrocinar a equipe Ducati do MotoGP.

Em fevereiro de 2019, a *British American Tobacco* retornou à Fórmula 1 anunciando uma parceria com a McLaren com a campanha “A Better Tomorrow”, focada na promoção dos produtos de tabaco aquecido. Desta forma, tentam ajustar o atual regulamento sobre publicidade no setor.

“A missão *Winnow* é uma campanha para criar consciência global de nossa determinação para melhorar e evoluir constantemente”, informou a Philip Morris (PMI) para explicar sua iniciativa global.

O contrato entre a Philip Morris e a Ferrari gira em torno de US\$ 100 milhões por ano, que no final de 2017 perdeu o Banco Santander.

Em 2018, a BAT faturou 180% a mais pela venda de produtos de tabaco aquecido (US\$ 757 milhões), enquanto o PMI registrou um aumento de 14,2% em suas vendas nessa categoria, comparado a uma queda de 2,8%. % no segmento tradicional de cigarros.

O acordo comercial entre tabaco e esporte tem sido questionado a partir da Estratégia Global para Acelerar o Controle do Tabaco: Avançando o Desenvolvimento Sustentável por meio da Implementação da CQCT 2019-2025 da OMS, adotada na COP 8, em 2018, que solicitou às Partes para que priorizem ações para fortalecer a implementação do Artigo 13, como uma das disposições vinculadas ao tempo da Convenção.

Fonte: El Pais – Edição: SE-Conicq

<https://negocios.elpais.com.uy/formula-hay-detras-extranas-publicidades-ferrari-mclaren.html>