

PUBLICIDADE, PROMOÇÃO E PATROCÍNIO DO TABACO

Evidências do Impacto do Marketing do Tabagismo Sobre o Consumo de Tabaco

A indústria do tabaco participa de uma estratégia de marketing abrangente para criar a impressão de que o consumo de tabaco é amplamente difundido e aceitável. Suas mensagens de marketing anexam qualidades desejáveis como popularidade, glamour e sex appeal ao seu consumo e subestimam os riscos à saúde.² Os objetivos das estratégias de marketing voltadas aos consumidores de tabaco são: ^{3,4}

- Recrutar novos usuários de tabaco para substituir aqueles que pararam ou morreram.
- Manter ou aumentar o uso entre os usuários atuais.
- Reduzir a disposição de um fumante em parar.
- Incentivar antigos usuários a comecem a fumar novamente.

O Marketing do Tabaco Atrai Novos Consumidores de Tabaco

As empresas de tabaco devem atrair uma nova geração de consumidores de tabaco para substituir aqueles que pararam ou morreram. Para conseguir isso, as empresas de tabaco desenvolvem campanhas intensas de marketing para incentivar os jovens a fumar e se tornarem consumidores de longo prazo.⁵ O marketing do tabaco, que inclui publicidade, promoção e patrocínio, demonstrou aumentar a iniciação do tabagismo entre os jovens.⁶

- Uma revisão de 2003 de nove estudos longitudinais que envolveram mais de 12.000 jovens concluiu que a propaganda e divulgação do tabaco aumentam a probabilidade de os adolescentes comecem a fumar.⁷
- Um estudo no Reino Unido realizado entre 1999 e 2004 revelou que, para cada forma de marketing do tabaco reconhecida pelos jovens, a probabilidade de fumar pela primeira vez aumentou em 7%.⁸
- Na Espanha, um estudo de 2004 descobriu que a familiaridade com outdoors sobre tabaco aumentou a probabilidade de os jovens entre 13 e 14 anos comecem a fumar.⁹
- Um estudo nos Estados Unidos descobriu que a publicidade em lojas aumentou a probabilidade de iniciação do tabagismo, ao passo que a disponibilidade de promoções de vendas aumentou a probabilidade de que jovens passem da experimentação ao uso regular.

“ A indústria do cigarro tem conseguido, engenhosamente, defender que as propagandas de cigarro não têm nada a ver com as vendas totais. Isso é um absurdo! A indústria sabe que é absurdo. Sempre me surpreendo com a idéia de que a propaganda, uma função que comprovadamente aumenta o consumo de quase todos os produtos, milagrosamente não funciona com produtos relacionados ao fumo.”

—Emerson Foote, antigo CEO da McCann-Erickson, agência de publicidade global que movimentou milhões de dólares em contas da indústria do fumo.¹



Patrocínio esportivo, Indonésia

O Marketing do Tabaco Mantém ou Aumenta o Uso Entre Consumidores de Tabaco Atuais

A publicidade de tabaco e as imagens de tabaco atuam como incentivos aos fumantes atuais.

- Estudos mostram que fumantes de todas as idades têm maior desejo de fumar quando vêem imagens relacionadas ao fumo, como ver alguém fumando ou um maço de cigarros, ou outros itens associados ao fumo. A publicidade do tabaco contém muitos desses tipos de imagens.^{11, 12}
- As empresas de tabaco enganaram os fumantes com relação aos benefícios de cigarros light ou de baixo alcatrão, vendendo esses cigarros como mais saudáveis do que os cigarros regulares. Fumantes de cigarros “light” e de “baixo alcatrão” aumentam o número de cigarros consumidos em um dia, dão tragadas mais longas, trazem com mais frequência, inalam mais profundamente, ou bloqueiam os furos de ventilação do cigarro – tudo para manter o nível de nicotina necessário para sustentar seu vício.¹³ As vendas globais de cigarros “light” e de “baixo alcatrão” aumentaram drasticamente de 388 bilhões de cigarros vendidos em 2000 para quase 500 bilhões em 2005, ilustrando o sucesso das técnicas enganosas de marketing da indústria do tabaco.¹⁴

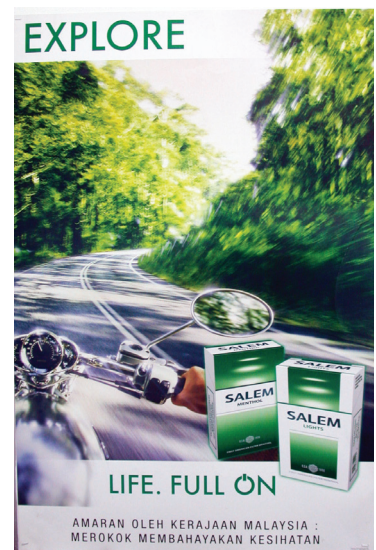
O Marketing do Tabaco Reduz as Tentativas de Parar

As empresas de tabaco impedem as tentativas de parar desenvolvendo e comercializando produtos que parecem ser menos viciantes ou mais socialmente aceitáveis.¹⁵ A exposição a mensagens pró-tabagismo fornece alívio injustificado e enfraquece a resolução de um fumante de parar.¹⁶

- Para impedir fumantes preocupados com a saúde e socialmente conscientes de parar, as empresas de tabaco associam seus produtos a força, esportividade e aceitação social, entre outras qualidades desejáveis.¹⁷
- Pesquisas entre adultos indicam que os displays em pontos-de-vendas impulsionam as compras entre os fumantes e aqueles que estão tentando parar. Pesquisadores australianos descobriram que pessoas que afirmam estar tentando parar ou que pararam recentemente evitam certas lojas nas quais os displays de ponto-de-vendas são particularmente destacados.¹⁸



Anúncio, Argentina



Anúncio, Malásia



Anúncio, Indonésia

O Marketing de Tabaco Incentiva Antigos Consumidores a Terem Recaídas

A maioria dos fumantes que tentam parar tem uma recaída dentro de uma semana.¹⁹ Imagens relacionadas ao tabagismo, como aquelas encontradas na publicidade do tabaco, induzem o desejo por fumar e resultam em recaída no consumo de tabaco.²⁰

- Fumantes que prestam mais atenção aos estímulos de fumar têm probabilidade consideravelmente maior de terem uma recaída no curto prazo do que aqueles menos inclinados a notá-los.²¹
- Pesquisas conduzidas pela indústria do tabaco descobriram que a maioria daqueles que pararam eram jovens. Como “clientes de vida toda” em potencial, os jovens adultos são alvo de empresas de tabaco tentando incentivar ex-fumantes a voltarem a fumar.²²



Moças do cigarro, Indonésia

Proibições Abrangentes sobre Publicidade, Promoção e Patrocínio do Tabaco Reduzem o Consumo de Tabaco

Uma proibição abrangente sobre a publicidade, promoção e patrocínio do tabaco é uma das políticas mais eficazes para reduzir o consumo de tabaco.²³ A Convenção-Quadro para o Controle do Fumo (CQCT) da Organização Mundial da Saúde (OMS) é o primeiro tratado global de saúde pública do mundo. Ela estabelece uma estrutura de políticas com o objetivo de reduzir os impactos devastadores à saúde e à economia decorrentes do consumo de tabaco.²⁴ Os países-membros da CQCT devem implementar proibições abrangentes sobre publicidade, promoção e patrocínio do tabaco dentro de cinco anos após a ratificação da CQCT.²⁵

Mensagens Chaves

- A indústria do tabaco participa de uma estratégia de marketing abrangente para criar a impressão de que o consumo de tabaco é difundido, socialmente aceitável e glamoroso.
- A publicidade, promoção e patrocínio do tabaco incentivam as pessoas, principalmente os jovens, a começar a consumir tabaco, incentivam os consumidores de tabaco a usar mais, diminuem a motivação dos fumantes em parar, e incentivam ex-fumantes a recaírem.
- Uma proibição abrangente sobre publicidade, promoção e patrocínio reduz o consumo de tabaco; proibições parciais têm efeito mais limitado ou nenhum efeito sobre o consumo de tabaco.
- Os países-membros da CQCT devem implementar proibições abrangentes sobre publicidade, promoção e patrocínio do tabaco dentro de cinco anos após a ratificação da CQCT como parte de um conjunto eficaz de políticas de controle do tabagismo.



Máquina de venda de cigarros, Japão



Disco video Phillip Morris, Argentina

Referências

- 1 Davidson DK. Selling Sin: The Marketing of Socially Unacceptable Products. Greenwood Publishing Group, 1996. p. 148-9.
- 2 World Health Organization (WHO) Report on the Global Tobacco Epidemic 2008: The MPOWER package. Geneva: World Health Organization, 2008. p. 36.
- 3 Andrews RL, Franke GR. The determinants of cigarette consumption: A meta-analysis. *Journal of Public Policy and Marketing*. 1991; 10: p. 81-100.
- 4 Warner KE. Selling Smoking: Cigarette Advertising and Public Health. Washington, DC: American Public Health Association; 1986.
- 5 WHO MPOWER, 2008. p. 36.
- 6 DiFranza JR, Wellman RJ, Sargent JD Weitzman M, Hipple BJ, Winickoff JP. Tobacco Promotion and the Initiation of Tobacco Use: Assessing the Evidence for Causality. *Pediatrics*. 2006; 117: p. e1237-e1248.
- 7 Lovato C, Linn G, Stead LF, Best A. Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviors. *Cochrane Database Syst Rev*. 2003; (4):CD003439.
- 8 Moodie C, MacKintosh AM, Brown A, Hastings G. Tobacco marketing awareness on youth smoking susceptibility and perceived prevalence before and after an advertising ban. *European Journal of Public Health*. 24 Mar 2008. [Epub ahead of print].
- 9 Lopez Mi, Herrero P, Comas A, et al. Impact of cigarette advertising on smoking behaviour in Spanish adolescents as measured using recognition of billboard advertising. *Eur J Public Health*. 2004; 14: p. 428-432.
- 10 Slater S, Chaloupka F, Wakefield M, Johnston L, and O'Malley P. The Impact of Retail Cigarette Marketing Practices on Youth Smoking Uptake. *Archives of Pediatric and Adolescent Medicine*. 2007; 161: 440-5.
- 11 U.S. Department of Health and Human Services. Reducing the Health Consequences of Smoking: 25 Years of Progress. A Report of the Surgeon General. U.S. Department of Health and Human Services, Public Health Service, Centers for Disease Control, Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health. DHHS Publication No. (CDC) 89-8411. 1989.
- 12 Upadhyaya HP, Drobos DJ, Thomas SE. Reactivity to smoking cues in adolescent cigarette smokers. *Addictive Behaviors*. 2004; 29: p.849-856.
- 13 National Cancer Institute (NCI). Risks Associated with Smoking Cigarettes with Low Machine-Measured Yields of Tar and Nicotine. Smoking and Tobacco Control Monograph No. 13. Bethesda, MD: US Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute; 2001. p 18-21, 39-40.
- 14 Euromonitor International. Table 208 Global Sales of Cigarettes by subsector: Volume 2000-2005. 2008. Available from: www.portal.euromonitor.com.
- 15 Ling PM, Glantz SA. Tobacco industry research on smoking cessation: recapturing young adults and other recent quitters. *J Gen Intern Med*. 2004; 19: p. 419-426.
- 16 Pollay RW, Dewhirst T. The dark side of marketing seemingly "Light" cigarettes: successful images and failed fact. *Tobacco Control*. 2002; 11: p. 18-31
- 17 National Cancer Institute. The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use. Tobacco Control Monograph No.19 Bethesda, MD: U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute. NIH Pub. No. 07-6242, June 2008. p.146-9.
- 18 Wakefield M, Germain D, and Henriksen L. The effect of retail cigarette displays on impulse purchase. *Addiction*. Feb 2008;103(2):322-8.
- 19 Pierce JP. Tobacco industry marketing, population-based tobacco control, and smoking behavior. *Am J Prev Med*. Dec 2007; 33(6 Suppl): p. S327-34.
- 20 Ferguson SG and Shiffman S. "The relevance and treatment of cue-induced cravings in tobacco dependence". *J Subst Abuse Treat*. 19 Aug 2008. [Epub ahead of print]
- 21 Water AJ, Shiffman S, Sayette MA, Paty JA, Gwaltney CJ, Balabanis MH. "Attentional bias predicts outcome in smoking cessation". *Health Psychol*. July 2003; 22(4): p. 378-387.
- 22 Ling PM, Glantz SA, 2004.
- 23 WHO MPOWER, 2008, p. 36-38.
- 24 WHO Framework Convention on Tobacco Control (FCTC). Geneva: WHO; 2003. p. v. Available from: http://www.who.int/fctc/text_download/en/index.html.
- 25 Part III: Measures Relating to the Reduction of the Demand for Tobacco. Framework Convention Alliance. Available from: http://www.fctc.org/index.php?option=com_content&view=article&id=25&Itemid=31