

31 de maio

Dia Mundial sem Tabaco

2013



Ministério da
Saúde



O Dia Mundial sem Tabaco

O Dia Mundial Sem Tabaco – 31 de maio – foi criado em 1987 pela Organização Mundial da Saúde (OMS) para alertar sobre as doenças e mortes evitáveis relacionadas ao tabagismo.

No Brasil, o Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva (INCA), órgão do Ministério da Saúde que coordena as ações de prevenção e controle do câncer e Centro Colaborador da OMS para controle do tabaco, é o responsável pela divulgação e comemoração da data de acordo com o tema estabelecido a cada ano pela Organização.

As ações comemorativas são articuladas com as secretarias Estaduais e Municipais de Saúde dos 26 estados e Distrito Federal, envolvendo, também, a sociedade.

31 de maio
Dia Mundial sem Tabaco
2013

Tabaco e saúde

Mortes: O tabagismo é uma doença crônica gerada pela dependência da nicotina, que hoje mata cerca de cinco milhões de pessoas por ano no mundo, sendo 200.000 no Brasil.

Risco na adolescência: O tabagismo também é uma doença pediátrica, pois 90% dos fumantes começam a fumar antes dos 19 anos, sendo 15 anos a idade média de iniciação. Incentivados por propagandas e outras estratégias de marketing que visam facilitar o acesso aos produtos de tabaco, a cada dia cerca de 100.000 adolescentes começam a fumar no mundo, segundo dados do Banco Mundial.

Cigarro e as DCNTs: O tabagismo é o principal fator externo evitável relacionado a Doenças Crônicas Não-Transmissíveis (DCNTs), que ganharam imensa relevância dentro do programa de saúde pública após a Presidente Dilma Rousseff lançar na ONU o plano de enfrentamento a essas enfermidades.

31 de maio
Dia Mundial sem Tabaco
2013

Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco

Primeiro tratado internacional de saúde pública para frear a epidemia mundial do tabagismo. Seu objetivo é “proteger as gerações presentes e futuras das devastadoras consequências sanitárias, sociais, ambientais e econômicas geradas pelo consumo e pela exposição à fumaça do tabaco.

O Brasil foi o segundo país a assinar a CQCT, ainda no primeiro dia disponível para assinaturas, e desempenhou papel de destaque, tanto no processo de elaboração, quanto no de negociação deste tratado. A CQCT foi ratificada no Brasil em 27 de outubro de 2005.

31 de maio
Dia Mundial sem Tabaco
2013

Tema da campanha em 2013

Proibição de publicidade, promoção e patrocínio do tabaco

A proibição total de toda a promoção, publicidade e patrocínio do tabaco está prevista no Artigo 13 da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco (CQCT), segundo o qual os Estados Partes do tratado “reconhecem que uma proibição total da publicidade, da promoção e do patrocínio reduzirá o consumo de produtos de tabaco” e assumem como obrigação legal que, **“em conformidade com sua Constituição ou seus princípios constitucionais, procederá a proibição total de toda forma de publicidade, promoção e patrocínio do tabaco”**.

No Brasil, a Lei 12.546 de dezembro de 2011, ampliou para os locais de venda a proibição da propaganda de produtos de tabaco, que já existia desde 2000 nos meios de comunicação (jornais, televisão, rádio). O patrocínio de eventos culturais e esportivos pelas marcas de produtos de tabaco também está proibido.

Desafios

Apesar das restrições legislativas existentes no Brasil à propaganda, patrocínio e promoção dos produtos de tabaco, dados da Pesquisa Especial sobre Tabagismo (Petab) realizada em 2008 pelo Ministério da Saúde e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostram que uma elevada proporção da população (41%) relatou ter visto propaganda de cigarros e esta percepção é maior na população mais jovem entre 15 e 24 anos (48%).

Além disso, resultados de pesquisas do Datafolha (aplicadas em jovens de São Paulo) sobre a publicidade de cigarros nos pontos de venda mostram que:

- a maioria dos estabelecimentos de São Paulo que comercializa cigarros possui, num raio de até um quilômetro, alguma escola de nível fundamental ou médio próxima, e mais de um terço tem faculdade nas proximidades;
- em 84% dos estabelecimentos, os cigarros são visíveis para as crianças;
- em 83% dos estabelecimentos, os cigarros ficam próximos de balas, chocolates ou doces;
- 74% dos entrevistados acham que a exposição aos cigarros influencia a iniciação de crianças e adolescentes ao tabagismo;
- 71% de jovens entre 12 e 14 anos acham que pessoas de sua idade podem sentir vontade de fumar ao ver os cigarros expostos em locais de venda; entre os que têm de 15 a 17 anos este percentual é de 68%;
- 40% dos representantes dos estabelecimentos admitem receber algum incentivo dos fabricantes para a venda dos cigarros.

As Estratégias da indústria do tabaco

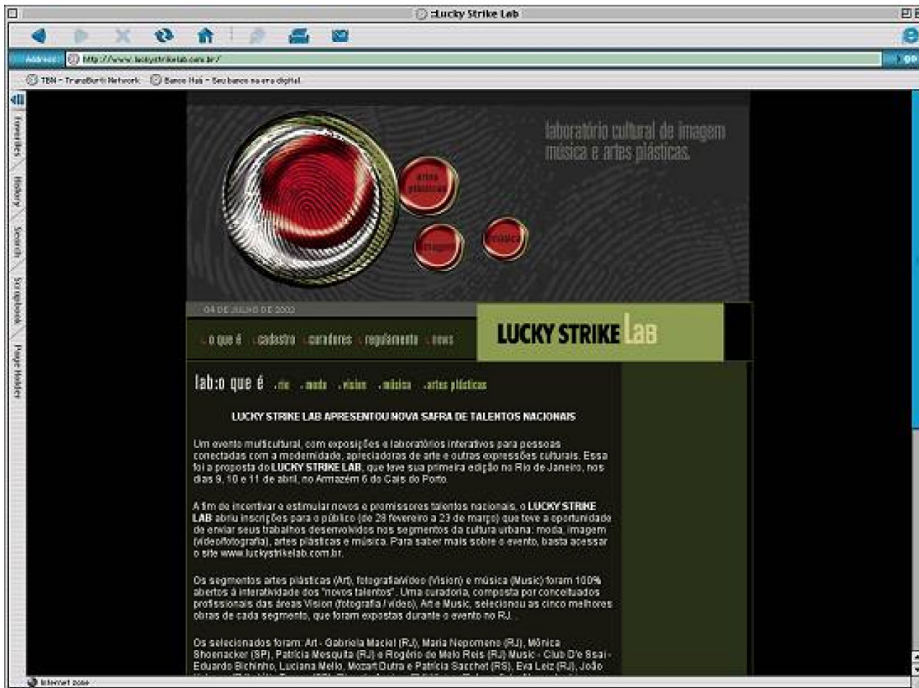
O Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei n.º 8.069 13 de julho de 1990) proíbe vender, fornecer ou entregar, à criança ou ao adolescente, produtos cujos componentes possam causar dependência física ou psíquica. Mesmo assim, indústria do tabaco tem investido recursos e esforços para atrair os adolescentes, por meio do aprimoramento e sofisticação de marcas (dirigidas a públicos específicos, como mulheres) e embalagens dos produtos de tabaco (com cores, texturas e temas diferentes), além da realização de venda casada (venda cigarros com mochilas, bonés etc.), e do posicionamento estratégico das embalagens nos pontos de venda ao lado de balas, doces, chicletes e até de brinquedos.

Outras formas de investimento da indústria para divulgação de seus produtos são ações promocionais em bares e restaurantes e o patrocínio de eventos para jovens, tais como Lucky Strike Lab, Lucky Strike Fashion Lab, Free tecnopop, Free Heat e o Hollywood Rodeo Bar.

1) Lucky Strike Lab

Projeto cultural, realizado em duas edições, que reunia ações como shows, apresentações de DJ's e desfile de moda. A primeira versão ocorreu em março de 2002, na cidade do Rio de Janeiro, reunindo mais oito mil pessoas. A segunda edição foi realizada em Curitiba.

As Estratégias da indústria do tabaco



“A segunda edição do projeto cultural Lucky Strike Lab ganha nova versão na Internet, produzida em parceria pela DM9DDB e pelo portal e provedor iG. O site reformulado estreou em 5/7/2002 com algumas inovações, como seção de notícias atualizadas diariamente, sala de chat e fórum. Outra mudança é a adoção de mais movimento nas imagens.” - [<http://www.novomilenio.inf.br/ano02/0207b001.htm>]

As Estratégias da indústria do tabaco

2) Lucky Strike Fashion Lab

Evento de música eletrônica, geralmente realizado em espaços não-convencionais.

“Plena segundona e um show de luzes iluminava o coração da Vila Olimpia. Um galpão especialmente decorado recebia o evento experimental da Lucky Strike, o Fashion Lab. (...). Logo na entrada uma mini pista, lembrando um pequeno aquário, fazia a alegria dos amantes do drum ´n´bass nas viradas do DJ Riquinho. Na sala ao lado, computadores online e cigarros na parede decoravam o ambiente.” - [<http://www.obaoba.com.br/brasil/fotos/lucky-strike-fashion-lab#2>]

3) Free/Tecnopop

Evento realizado nas cidades de Rio de Janeiro, Curitiba, Porto Alegre e São Paulo entre junho e agosto de 2001. Em 2002, o Free Zone recebeu um novo formato, denominado Invasão Free Zone, com ações em casas noturnas das mesmas praças. A Invasão Free Zone teve produção da Wide Group e curadoria artística da Tecnopop.

As Estratégias da indústria do tabaco

“Assim como ocorreu no ano passado, o evento itinerante Free Zone desembarca em Curitiba trazendo um mix de atrações que adotam as mais variadas linguagens artísticas. Performance, música, vídeo e poesia são as principais vertentes artísticas do Free Zone, que tem em sua curadoria o poeta carioca Chacal, que por anos ficou conhecido pelo Cep 20.000, evento similar que realiza anualmente no Rio de Janeiro.” - [http://www.bonde.com.br/?id_bonde=1-2--443-20020703]

4) Hollywood Rodeo Bar

Bar temático da marca de cigarros Hollywood montado na Festa de Peão de Barretos.



Tabagismo e a publicidade

A OMS alerta para o fato de que as estratégias de marketing da indústria do tabaco são globais e envolvem:

Publicidade: Inserção de produtos derivados do tabaco nos meios de publicidade como:

- Avisos em jogos de vídeo game, em brinquedos ou outros jogos
- Vinculação de marcas nas cenas de artistas consumindo tabaco em telenovelas ou filmes (“merchandising editorial”)
- Patrocínio de eventos com o objetivo de comunicar a “função” do produto e suas características aos jovens.

Promoção do acesso ao produto: colocação dos produtos em lugares de livre acesso, tais como prateleiras de supermercado, lojas de conveniência, vendas pela Internet, máquinas automáticas de venda de cigarro e outros novos métodos de exposição desenvolvidos especificamente para chamar a atenção dos jovens fumantes e fazer dos produtos de tabaco um bem mais acessível.

Embalagem: tamanho dos maços, suas cores e formatos, assim como nomes de marcas, são estratégias desenvolvidas para tornar o produto mais atrativo para os jovens.

Conceito da campanha

O objetivo da campanha é sintetizar em uma só imagem a eficácia da promoção e da publicidade nos pontos de venda (PDV) para o consumo do cigarro e o que isso vem a acarretar na vida do consumidor. Isso porque os pontos de venda com estratégias bem elaboradas de disposição dos maços despertam a curiosidade para prospectar mais consumidores com o uso de venda casada e o posicionamento das embalagens ao lado de balas, doces, chicletes e brinquedos.

Peças gráficas da campanha

As peças da campanha devem ser orientadas ao tema “Proibição de publicidade, promoção e patrocínio do tabaco”, de forma a transmitir ao público o conceito da campanha, acrescido de informações de interesse público, como telefone para atendimento ao cidadão (Ouvidoria do SUS).

Peças propostas:

- Cartaz;
- Anúncios em página dupla ou simples;
- Outdoor e busdoor;
- Folder (A4, uma dobra);
- E-mail marketing;
- Avatar para Facebook e fundo para Twitter ;
- Hotsite no portal do INCA na internet.

Imagem conceitual da campanha

A proposta da imagem é apresentar como o display de venda de produtos de tabaco é observado pelo ângulo e visão de crianças e adolescentes e torna-se uma grande tentação.

O foco é na **prevenção** de jovens, adolescentes e crianças para que não sejam atraídos pela publicidade a **experimentarem** o seu primeiro cigarro.

Ambientação:

A imagem é ambientada num ponto de venda de cigarros, comum em locais como bancas de jornal, supermercados e restaurantes. Todos os detalhes foram produzidos à semelhança de pontos de venda reais.

A câmera mostra uma jovem consumidora em frente a um ponto de venda observando os produtos comercializados. No mesmo ambiente — além de maços de cigarro — estão balas, chicletes e outros doces bastante consumidos por crianças e adolescentes.

O objetivo é mostrar que a arrumação do ponto de venda, de acordo com o ponto de vista da personagem, faz com que **não haja uma clara diferença visual entre o que é produto liberado para seu consumo (os itens alimentares) e o cigarro**. Além disso, estima-se que o jovem, principalmente a criança, ainda não tenha desenvolvido, pela experiência de vida, filtros culturais suficientes para reconhecer as estratégias de marketing envolvidas na construção da publicidade e dos pontos de venda do cigarro.

Imagem conceitual da campanha

PERSONAGEM

A modelo escolhida apresenta visual jovem, porém não infantil (ou infantilizado) para que a peça possa ser atrativa para adolescentes e jovens adultos. A escolha por uma personagem feminina tem relação direta com a idade de iniciação ao fumo, entre 10 e 12 anos de idade, e do aumento significativo de fumantes do sexo feminino. O uso de uma vestimenta neutra (blusa branca) foi escolhido para que a personagem não fosse identificável somente para um grupo social (tribo).

A ideia é fazer com que todos os leitores da peça possam se identificar com a personagem e colocar-se na situação por ela vivenciada para que, **na próxima vez que estejam em contato com ponto de venda, consigam não se deixar atrair pelas propagandas enganosas do cigarro e não fumem.**

Layout da Campanha



RESISTA À TENTAÇÃO DO CIGARRO

Layout final

Cartaz A3 como peça-chave da campanha

NÃO CAIA NESSA: FUMAR CAUSA CÂNCER E OUTRAS DOENÇAS GRAVES.

Para chamar atenção de crianças e adolescentes, cigarros se utilizam de embalagens atraentes e são expostos ao lado de balas, doces e até brinquedos. Esta é uma forma de estimular você a começar a fumar!

O SUS ajuda você a ter uma vida mais saudável, sem cigarro. Para mais informações ligue 136.

DISQUE SAÚDE
136
Central de Atendimento ao SUS
www.saude.gov.br

INCA

SUS

Ministério da
Saúde

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA

Layout da Campanha

Filipeta

Frente



RESISTA À TENTAÇÃO DO CIGARRO

NÃO CAIA NESSA: FUMAR CAUSA CÂNCER E OUTRAS DOENÇAS GRAVES.

Para chamar atenção de crianças e adolescentes, cigarros se utilizam de embalagens atraentes e são expostos ao lado de balas, doces e até brinquedos. Esta é uma forma de estimular você a começar a fumar!

Verso

Cigarro refrescante. Cigarro doce. Cigarro cheiroso. Isqueiros e pacotes de cigarros à mesma altura de doces e balas em pontos de venda.

VOCÊ ACHA QUE ISSO É POR ACASO?

- 1** Para despertar a curiosidade de crianças e adolescentes em relação ao cigarro e atrair novos consumidores, muitos apelos publicitários são usados. E aí vemos cigarro e aventura. Cigarro e charme. Cigarro e inteligência. Cigarro e liberdade. Essas imagens são comuns em filmes ou telenovelas.
- 2** Todas as “qualidades” associadas ao cigarro não revelam que fumar causa dependência, dificuldade de respiração, além do inconveniente da fumaça.
- 3** Ter uma vida longe do cigarro previne vários tipos de câncer e outras doenças graves e fatais.

E ISSO NÃO É POR ACASO.

O SUS ajuda você a ter uma vida mais saudável sem cigarro. Para mais informações ligue 136.



Ministério da Saúde



Referências

Foram utilizadas como referência para a elaboração da arte síntese desta ação:

- Campanhas internacionais e nacionais, desenvolvidas por instituições governamentais e ONG's
- Imagens reais de pontos de vendas de produtos de tabaco
- Visitas a estabelecimento que possuíam pontos de venda de produtos de tabaco (bares e restaurantes)

Referências



Vigilância Sanitária intensifica fiscalização em pontos de venda de cigarro

Publicado em 15 de Agosto de 2012 por Rejane Evaristo



Divulgação

O Departamento de Vigilância Sanitária da Secretaria de Saúde do Distrito Federal iniciou segunda-feira (13), uma fiscalização intensiva nos postos de venda de cigarros. Segundo o órgão deve coibir a publicidade do produto, incluindo uso de cartazes ou qualquer outro de imagem.

A fiscalização faz parte da comemoração do Dia Nacional de Combate ao Fumo, 29 de agosto, de acordo com a Secretaria de Saúde, apesar da legislação que proíbe a propaganda de cigarros há esse tipo de publicidade incentivando o uso do produto em diversos pontos do Distrito

Com a legislação, apenas o próprio produto pode estar exposto, acompanhado, no máximo, tabela de preços. Segundo a Vigilância Sanitária, a multa para quem desobedecer às regras é de R\$ 5 mil.

31 de maio
Dia Mundial sem Tabaco
2013

31 de maio

Dia Mundial sem Tabaco

2013

Divisão de Comunicação Social - DCS/INCA

Divisão de Controle do Tabagismo - DCT/INCA

**Secretaria Executiva da Comissão Nacional para a implementação da
Convenção Quadro para o Controle do Tabaco (CONICQ)**



Ministério da
Saúde

