

MINISTÉRIO DA SAÚDE  
INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA  
(INCA)

---

# **Dia Mundial sem Tabaco**

**31 de maio de 2013**

---

**Resista à tentação do cigarro**

**Apresentação e orientações técnicas**

**Rio de Janeiro, RJ**

**INCA**

**2013**

© 2013 Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva/ Ministério da Saúde.  
Todos os direitos reservados. A reprodução, adaptação, modificação ou utilização deste conteúdo, parcial ou integralmente, são expressamente proibidas sem a permissão prévia, por escrito, do INCA e desde que não seja para qualquer fim comercial. Venda proibida. Distribuição gratuita.  
Esta obra pode ser acessada, na íntegra, na Área Temática Controle de Câncer da Biblioteca Virtual em Saúde - BVS/MS ([http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/controle\\_cancer](http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/controle_cancer)) e no Portal do INCA (<http://www.inca.gov.br>).

**Elaboração, distribuição e informações**

MINISTÉRIO DA SAÚDE  
INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ  
ALENCAR GOMES DA SILVA (INCA)  
Coordenação-Geral de Prevenção e Vigilância  
(CGPV)  
Divisão de Controle do Tabagismo  
Divisão de Comunicação Social (DCS)  
Secretaria Executiva da Comissão Nacional para a  
Implementação da Convenção-Quadro para o  
Controle do Tabaco (CONICQ)  
Praça Cruz Vermelha, 23  
Centro – Rio de Janeiro – RJ  
CEP: 20231-130  
Tel.: 21-3207-5976  
E-mail: [prevprim@inca.gov.br](mailto:prevprim@inca.gov.br)  
[www.inca.gov.br](http://www.inca.gov.br)

**Edição**

COORDENAÇÃO-GERAL DE PREVENÇÃO E  
VIGILÂNCIA  
Serviço de Edição e Informação Técnico-Científica  
Rua Marquês de Pombal, 125  
Centro – Rio de Janeiro – RJ  
Cep 20230-240  
Tel.: (21) 3207-5500

**Supervisão Editorial**

Letícia Casado

**Edição e Produção Editorial**

Taís Facina

**Revisão**

Maria Helena Rossi Oliveira

**Ficha Catalográfica**

Mônica de Jesus Carvalho/ CRB:7/6421

I59f Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva  
Fique atento às armadilhas do cigarro: apresentação e  
orientações técnicas /Instituto Nacional de Câncer José Alencar  
Gomes da Silva. – Rio de Janeiro: INCA, 2013.  
28p.: il.

1. Tabaco. 2. Publicidade. 3. Hábito de fumar cigarro-epidemia.  
4. Hábito de fumar cigarro-mortalidade. 5. Campanhas para o  
controle do tabagismo. I. Título.

CDD 362.29

## Sumário

- 1. O Dia Mundial sem Tabaco – 31 de maio de 2013**
  - Introdução
  - Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco
- 2. A mensagem da Organização Mundial da Saúde sobre do Dia Mundial sem Tabaco**
  - Artigo 13: Publicidade, promoção e patrocínio do Tabaco
  - Metas
- 3. Tabagismo é uma doença pediátrica**
- 4. Documentos da indústria do tabaco confirmam o investimento das empresas em publicidade, promoção e patrocínio direcionados para adolescentes**
- 5. *Status* da Implantação do Artigo 13 da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco no Brasil**
  - Desafios
- 6. Algumas definições em relação ao tema**
  - Marketing
  - Promoção e publicidade do tabaco
  - Novas tecnologias e novas mídias
  - *Merchandising* nos pontos de venda
  - *Merchandising* editorial
- 7. Propostas de atividades comemorativas**
- 8. Avaliação das atividades**
- 9. Planilha para avaliação dos resultados**

# **1. O Dia Mundial sem Tabaco – 31 de maio de 2013**

## **Introdução**

O Dia Mundial sem Tabaco é uma celebração anual, criada pelos Estados-Membros da Organização Mundial da Saúde (OMS) em 1987, que tem como objetivo chamar a atenção sobre a epidemia do tabaco e as doenças e mortes evitáveis que causa.

## **Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco**

No Brasil, o Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva (INCA), através da Divisão de Controle do Tabagismo (DCT), é o órgão responsável pela articulação desta data, confecção do material e sensibilização de gestores e personalidades para divulgação do tema que é escolhido anualmente pela OMS. Além disso, o INCA possui a secretaria executiva da Comissão Nacional para Implementação da Convenção-Quadro (CONICQ), que é o setor responsável por articular as ações preconizadas pela Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco (CQCT).

A CQCT é o primeiro tratado internacional de saúde pública da história da OMS. E representa um instrumento de resposta dos 192 países membros da Assembléia Mundial da Saúde à crescente epidemia do tabagismo em todo mundo.

A CQCT foi adotada pela Assembléia Mundial da Saúde em 21 de maio de 2003 e entrou em vigor em 27 de fevereiro de 2005. Desde então, é o tratado que agregou o maior número de adesões na história da Organização das Nações Unidas. Até 30 de maio de 2011, 173 países ratificaram sua adesão a esse tratado.

O objetivo da Convenção-Quadro 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” (Disponível em: [http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/observatorio\\_controle\\_tabaco/site/home/](http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/observatorio_controle_tabaco/site/home/))

## **2. A mensagem da Organização Mundial da Saúde sobre do Dia Mundial sem Tabaco**

Todos os anos, no dia 31 de maio, a OMS e seus parceiros em todo o mundo comemoram o Dia Mundial sem Tabaco, destacando os riscos à saúde associados ao uso dos produtos derivados do tabaco e defendendo políticas eficazes para reduzir seu consumo. O uso do tabaco e seus produtos derivados é a causa mais evitável de morte no mundo e atualmente é responsável pela morte de um em cada dez adultos no mundo.

O tema para o Dia Mundial sem Tabaco em 2013 é: proibição de publicidade, promoção e patrocínio do tabaco.

É importante ressaltar que todo o País que ratificou a CQCT assumiu – mediante o Artigo 13 dessa Convenção – um compromisso de extinguir toda a publicidade, promoção e patrocínio do tabaco dentro do prazo de cinco anos. Essa medida é uma exigência da CQCT.

### **Artigo 13: Publicidade, promoção e patrocínio do tabaco**

1. As Partes reconhecem que uma proibição total da publicidade, da promoção e do patrocínio reduzirá o consumo de produtos de tabaco.
2. Cada Parte, em conformidade com sua Constituição ou seus princípios constitucionais, procederá à proibição total de toda forma de publicidade, promoção e patrocínio do tabaco. Essa proibição compreenderá, em conformidade com o entorno jurídico e os meios técnicos de que disponha a Parte em questão, uma proibição total da publicidade, da promoção e dos patrocínios além-fronteira, originados em seu território. Nesse sentido, cada Parte adotará, em um prazo de cinco anos a partir da entrada em vigor da presente Convenção para essa Parte, medidas legislativas, executivas, administrativas e/ou outras medidas apropriadas e informará sobre as mesmas, em conformidade com o Artigo 21.
3. A Parte que não esteja em condições de proceder à proibição total devido às disposições de sua Constituição ou de seus princípios constitucionais aplicará restrições a toda forma de publicidade, promoção e patrocínio do tabaco. Essas restrições compreenderão, em conformidade com o entorno jurídico e os meios técnicos de que disponha a parte em questão, a restrição ou proibição total da publicidade, da promoção e do patrocínio originados em seu território que tenham efeitos na além-fronteira. Nesse sentido, cada Parte adotará medidas legislativas, executivas, administrativas ou outras medidas apropriadas e informará sobre as mesmas em conformidade com o Artigo 21.
4. No mínimo, e segundo sua Constituição ou seus princípios constitucionais, cada Parte se compromete a:
  - (a) proibir toda forma de publicidade, promoção e patrocínio do tabaco, que promova um produto de tabaco por qualquer meio, que seja falso, equivocado ou enganoso ou que possa induzir ao erro, a respeito de suas características, efeitos para a saúde, riscos e emissões;
  - (b) exigir que toda publicidade de tabaco e, quando aplicável, sua promoção e seu patrocínio, venha acompanhada de advertência ou mensagem sanitária ou de outro tipo de mensagem pertinente;

- (c) restringir o uso de incentivos diretos ou indiretos, que fomentem a compra de produtos de tabaco pela população;
  - (d) exigir, caso se não tenha adotado a proibição total, a divulgação para as autoridades governamentais competentes, de todos os gastos da indústria do tabaco em atividades de publicidade, promoção e patrocínios, ainda não proibidos. Essas autoridades poderão divulgar aquelas cifras, de acordo com a legislação nacional, ao público e à Conferência das Partes, de acordo com o Artigo 21;
  - (e) proceder, em um prazo de cinco anos, à proibição total ou, se a Parte não puder impor a proibição total em razão de sua Constituição ou de seus princípios constitucionais, à restrição da publicidade, da promoção e do patrocínio do tabaco na rádio, televisão, meios impressos e, quando aplicável, em outros meios, como a internet;
  - (f) proibir ou, no caso de uma Parte que não possa fazê-lo em razão de sua Constituição ou de seus princípios constitucionais, restringir o patrocínio do tabaco a eventos e atividades internacionais e/ou a seus participantes.
5. As Partes são encorajadas a implementar medidas que vão além das obrigações estabelecidas no parágrafo 4.
6. As Partes cooperarão para o desenvolvimento de tecnologias e de outros meios necessários para facilitar a eliminação da publicidade de além-fronteira.
7. As Partes que tenham proibido determinadas formas de publicidade, promoção e patrocínio do tabaco terão o direito soberano de proibir as formas de publicidade, promoção e patrocínio de além-fronteira de produtos de tabaco que entrem em seus respectivos territórios, bem como aplicar as mesmas penalidades previstas para a publicidade, promoção e patrocínio que se originem em seus próprios territórios, em conformidade com a legislação nacional. O presente parágrafo não apoia nem aprova nenhuma penalidade específica.
8. As Partes considerarão a elaboração de um protocolo em que se estabeleçam medidas apropriadas que requeiram colaboração internacional para proibir totalmente a publicidade, a promoção e o patrocínio de além-fronteira.
- (Fonte:  
[http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/observatorio\\_controle\\_tabaco/site/home/](http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/observatorio_controle_tabaco/site/home/))

As estatísticas mostram que a proibição da publicidade e patrocínio do tabaco é uma das mais importantes estratégias para se reduzir a experimentação e o consumo dos produtos derivados do tabaco; sendo assim uma importante ação para um efetivo controle do tabaco.

A maioria dos países não possui proibições abrangentes; ao contrário do Brasil que já avançou bastante nas restrições à propaganda e publicidade.

Segundo o relatório da OMS sobre a epidemia global do tabaco de 2011, apesar de essa medida compor o quadro de ações da CQCT, apenas 6% da população do mundo estava completamente protegida contra a exposição à publicidade da indústria do tabaco e suas táticas de propaganda e patrocínio em 2010.

Para ajudar a diminuir a prevalência de fumantes, é necessário neutralizar as estratégias de publicidade, promoção e patrocínio dos produtos derivados do tabaco. A natureza ilusória e enganosa de campanhas de *marketing* do tabaco; a exposição

inevitável de jovens e crianças ao *marketing* do tabaco – ineficácia das proibições parciais deixa uma brecha para que a indústria possa alcançar mais e novos consumidores.

Enquanto isso, mais e mais países se movimentam para atender plenamente a suas obrigações referentes à CQCT, já a indústria do tabaco tenta minar o tratado se tornando cada vez mais agressiva, realizando ações inclusive para enfraquecer os esforços da saúde pública. Por exemplo, quando um país consegue banir a publicidade dos produtos de tabaco nos pontos de venda – os *displays* – ou consegue banir os recursos publicitários e promocionais das embalagens de tabaco, através da embalagem genérica, a indústria do tabaco articula ações judiciais através dos mecanismos de retaliação atingindo os países através do comércio internacional.

Por outro lado, a indústria do tabaco procura utilizar a dita “responsabilidade social corporativa” para enganar a opinião pública, induzindo a população menos informada a acreditar em sua responsabilidade e boas intenções, juntamente com essa estratégia busca mecanismos para atrasar todo o processo político de controle do tabaco.

## **Metas<sup>1</sup>**

A epidemia global do tabaco mata cerca de 6 milhões de pessoas a cada ano, dos quais mais de 600 mil são não fumantes que morrem pelo tabagismo passivo. Se não agirmos, a epidemia vai matar mais de 8 milhões de pessoas por ano até 2030. Mais de 80% dessas mortes evitáveis acontecerão em países de baixa e média renda.

O objetivo final do Dia Mundial sem Tabaco é o de contribuir para proteger as gerações presentes e futuras, não só das mortes e doenças tabaco-relacionadas, mas também dos flagelos sociais, ambientais e econômicos do uso do tabaco e da exposição à fumaça do tabaco.

Os objetivos específicos da campanha de 2013 são:

- Estimular os países a implementar a CQCT, especialmente seu Artigo 13 e suas orientações para o banimento da publicidade, promoção e patrocínio do tabaco de tal maneira a reduzir o consumo.

---

<sup>1</sup> Trecho retirado do site: <http://www.who.int/tobacco/wntd/2013/en/index.html>

- Estimular os países a terem iniciativas locais, nacionais e internacionais para combater os esforços da indústria do tabaco de minar as estratégias para o controle do tabaco, especialmente na aplicação do Artigo 13.

### **3. Tabagismo é uma doença pediátrica**

Segundo a OMS, a promoção de produtos de tabaco está intimamente ligada à iniciação de crianças e adolescentes no tabagismo.<sup>2</sup> As estatísticas mostram que 80% dos fumantes ficaram dependentes antes dos 18 anos de idade. No Brasil, segundo Pesquisa Especial sobre Tabagismo (PETab) (2008), conduzida pelo Ministério da Saúde e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 80% dos fumantes começaram a fumar antes dos 19 anos de idade e 20% com menos de 15 anos.

---

<sup>2</sup> Trecho retirado do site:

[http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/observatorio\\_controle\\_tabaco/site/home/](http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/observatorio_controle_tabaco/site/home/)

#### **4. Documentos da indústria do tabaco confirmam o investimento das empresas em publicidade, promoção e patrocínio direcionados para adolescentes<sup>3</sup>**

Milhões de documentos internos de fabricantes de cigarros abertos ao público devido a litígios deixam claro os investimentos das empresas para atingir os adolescentes. Nesses documentos, companhias de tabaco sinalizam que o investimento em estratégias para atingir o jovem pré-fumante é vital para a sobrevivência econômica e mostram uma gama de pesquisas sobre o perfil de adolescentes para subsidiar as propagandas de cigarro na sua linguagem e imagem cujo apelo invariavelmente é direcionado a esse segmento.

O adolescente de hoje é o potencial consumidor regular de amanhã, e a esmagadora maioria dos fumantes começam a fumar na adolescência... O padrão de fumar dos adolescentes é particularmente importante para a Philip Morris.

*(1981, relatório do pesquisador Myron E. Johnson, enviado a Robert E. Seligman, vice-presidente de pesquisa e desenvolvimento da Philip Morris)*

...se as companhias de tabaco parassem realmente de dirigir o *marketing* para crianças, dentro de 25 a 30 anos, as companhias de tabaco estariam fora do negócio porque elas não teriam clientes o suficiente para continuar no negócio.

*(Bennett LeBow – CEO of Vector Group, Holding company for Liggett Group Inc)*

---

<sup>3</sup> Trecho retirado do site:

[http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/observatorio\\_controle\\_tabaco/site/home/](http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/observatorio_controle_tabaco/site/home/)

Se a companhia quiser sobreviver e prosperar no longo prazo, devemos conseguir uma fatia de mercado jovem... Talvez essas questões possam ser melhor abordadas considerando os fatores que influenciam os pré-fumantes a experimentarem um cigarro, aprender a fumar e se tornar fumantes definitivos.

*(R.J. Reynolds, 1973)*

Além disso, há agressivas estratégias de *marketing* e promoção com perspectiva de gênero, tendo como alvo primário as mulheres, sobretudo as adolescentes, de acordo com a ampla revisão da OMS sobre tabagismo e gênero.

*(Woman and the Tobacco Epidemic: challenges for the 21st century)*

Pesquisas desenvolvidas por profissionais de *marketing* da indústria do tabaco demonstram o conhecimento das empresas de que a adolescência é caracterizada por transformações biológicas e psicossociais que tornam essa fase do ciclo de vida um momento de especial suscetibilidade a estímulos externos. É nesse período que o indivíduo formata sua futura identidade, a partir de seus sonhos e aspirações de ideais de autoimagem. Sofisticadas embalagens e propagandas de produtos de tabaco são elaboradas visando a atender a essas aspirações dos adolescentes, e, sobretudo, incentivá-los a experimentar seus produtos.

Relatórios e estudos em documentos da indústria do tabaco sobre estratégias de *marketing* dirigidas a adolescentes podem ser acessados em:

1. Campaign for Tobacco Free Kids:

Tobacco Marketing to Kids

Tobacco Company Quotes on Marketing to Kids

## 2. Action on Smoking and Health

You've got to be kidding - How BAT promotes its brands to young people around the world

## 3. University of California, San Francisco Library:

Marketing and advertising

Marketing to youth

## 4. Tobacco documents online:

Collections - Youth and Marketing

O efeito de todas essas estratégias é que cerca de 100 mil jovens começam a fumar por dia em todo o mundo e 80% deles vivem em países em desenvolvimento, de acordo com estimativas do Banco Mundial. É para esses países que os maiores esforços de *marketing* de companhias transnacionais têm sido dirigidos, na medida em que os países desenvolvidos têm regulado, cada vez mais, o mercado de produtos de tabaco. Esse esforço é investido em ações para evitar a iniciação e estimular a cessação de fumar.

## **5. Status da implementação do Artigo 13 da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco no Brasil**

A Lei nº 12.546, sancionada em 14 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).

Atualmente, só é permitida a exposição das embalagens dos produtos de tabaco nos locais de venda, desde que acompanhada de advertência sanitária sobre os malefícios do consumo e da respectiva tabela de preços.

Segundo dados de pesquisas encomendadas pela Aliança de Controle do Tabagismo (ACTbr) sobre a publicidade de cigarros nos pontos de venda, a percepção dos jovens sobre a publicidade nos pontos de venda e a opinião dos brasileiros são:

- a maioria dos estabelecimentos de São Paulo que comercializa cigarros possui, em um raio de até 1 km, 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 os cigarros influencia a iniciação de crianças e adolescentes ao tabagismo;
- 71% dos 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 esse percentual é de 68%;
- 40% dos representantes dos estabelecimentos admitem receber algum incentivo dos fabricantes para a venda dos cigarros.

Já a Lei nº 10.167, de 27 de dezembro de 2000, proíbe:

- a associação do uso do produto à prática de atividades esportivas, olímpicas ou não;
- sugerir ou induzir seu consumo em locais ou situações perigosas, abusivas ou ilegais;

- a participação de crianças ou adolescentes em propagandas de produto de tabaco;
- a venda por via postal;
- a distribuição de qualquer tipo de amostra ou brinde;
- a propaganda por meio eletrônico, inclusive internet;
- a realização de visita promocional ou distribuição gratuita em estabelecimento de ensino ou local público;
- o patrocínio de atividade cultural ou esportiva;
- a propaganda fixa ou móvel em estádio, pista, palco ou local similar;
- a propaganda indireta contratada, também denominada *merchandising*, nos programas produzidos no país em qualquer horário;
- a comercialização em estabelecimento de ensino e de saúde.

Cabe à Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) o papel de fiscalizar o cumprimento da legislação nacional sobre propaganda, patrocínio e promoção dos produtos de tabaco.

### **Desafios<sup>4</sup>**

Apesar das restrições legislativas existentes no Brasil à propaganda, ao patrocínio e à promoção dos produtos de tabaco, dados da PETab, realizada em 2008 pelo Ministério da Saúde e o IBGE, mostram que uma elevada proporção da população (41%) relatou ter visto propaganda de cigarros e essa percepção é maior na população mais jovem entre 15 e 24 anos (48%). Em relação à observação de propagandas ou promoções em locais diferentes dos pontos de vendas, 21,3% do total das pessoas no País as percebiam.

---

<sup>4</sup> Trecho retirado do site:

[http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/observatorio\\_controle\\_tabaco/site/home/](http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/observatorio_controle_tabaco/site/home/)

A indústria do tabaco tem investido recursos e esforços para atingir os adolescentes através 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 através de ações promocionais em bares e restaurantes e patrocínio de eventos para jovens, nos quais são promovidas marcas de cigarros, tais como: (1) Lucky Strike Lab, (2) Lucky Strike Fashion Lab, (3) Free tecnopop, (4) Free Heat e o (5) Hollywood Rodeo Bar. Nesses espaços, é possível observar propagandas em painéis, palcos e estádios de rodeios. Portanto, os grandes desafios são a fiscalização e a aplicação das penalidades para as infrações pelos órgãos competentes.

## **6. Algumas definições em relação ao tema<sup>5</sup>**

### **Marketing**

É o conjunto de atividades que, a partir do estudo constante do consumidor e das tendências do mercado, chega à definição e à fabricação do produto ou serviço, à sua composição, à distribuição e até à utilização final, procurando compatibilizar os interesses do consumidor e da empresa.

### **Promoção e publicidade do tabaco**

É qualquer forma de comunicação, recomendação ou ação comercial com o objetivo de promover o fumo ou um produto derivado de tabaco. As ações de publicidade de tabaco geralmente apresentam-se através das campanhas e promoções voltadas para a visibilidade da marca (divulgação institucional), para a apresentação de um novo produto ou para a promoção das vendas dos seus produtos.

### **Novas tecnologias e novas mídias**

Com o avanço das restrições às formas mais tradicionais de publicidade e promoção, como as campanhas nas mídias de massa, por exemplo, TV e rádio, a indústria do tabaco procura encontrar novas formas de divulgar e estimular as vendas de seus produtos.

### ***Merchandising* nos pontos de venda**

A indústria do tabaco sabe que a disposição dos seus produtos nos pontos de venda é um fator determinante para a sua compra. Por isso, considera fundamental que os produtos estejam bem visíveis, próximos de *displays* ou cartazes atrativos, que facilitem também a visibilidade e a atração para a marca dos cigarros e o *slogan*. Muitas vezes, os cigarros são colocados próximos a outros produtos de grande atratividade e rotatividade como refrigerantes, doces, salgadinhos, sorvetes, goma de mascar e revistas. Essa também é uma estratégia de *merchandising* que estimula a venda e a rotatividade dos produtos.

### ***Merchandising* editorial**

Na programação nacional televisiva, muitas vezes, assiste-se a atores fumando. Neste caso, o tabagismo faz parte da composição e caracterização da personagem, sendo um aspecto indicado nos roteiros de filmes e novelas. Apesar de a legislação recriminar essa prática de *merchandising* editorial no Brasil, ela ainda é bastante frequente na programação.

### **Embalagem**

---

<sup>5</sup> Trechos retirados do curso a distância *Saber Saúde*, disponível em: <https://ead.inca.gov.br/>

Uso de termos falsos e enganosos, tais como: “light”, “baixo teor de alcatrão” e “suave”; criação de marcas com diferentes aromas e sabores, como: chocolate, menta, baunilha, *tutti-frutti*; tamanho dos maços, suas cores e formatos; assim como os nomes de marcas são desenvolvidos para tornar o produto mais atrativo para os jovens.

Por essa razão, em 2001, a então diretora da OMS, Dra. Gro Brudtland, declarou que o “tabagismo é uma doença transmissível... transmissível através da propaganda e do patrocínio”.

Para conhecer mais:

Site com propagandas antigas: [http://tobacco.stanford.edu/tobacco\\_main/main.php](http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/main.php)

## 7. Propostas de atividades comemorativas

A realização de atividades comemorativas para a população e/ou grupos específicos é um ótimo espaço para divulgar informações sobre o tabagismo e alertar a população sobre o tema escolhido.

### Algumas sugestões

- Promover eventos esportivos, como: corridas, caminhadas, corridas de bicicleta, gincanas e outros, que abordem principalmente questões relacionadas à necessidade da proibição da publicidade, promoção e patrocínio dos derivados do tabaco.
- Realizar a promoção de eventos culturais, como *shows* com músicos regionais, teatro, dança, espetáculos em geral.
- Organizar concursos culturais de desenhos ou outras atividades escolares relacionados à temática.
- Apoiar e seguir diferentes eventos voltados para profissionais da área da saúde e educação, como: seminários, fóruns etc.
- Divulgar informações, realizar contatos e estimular seus parceiros e contatos locais, em especial as unidades escolares e de saúde, para que abordem o tema da campanha na data de 31 de maio, ou durante toda a semana e mês próximos à data.
- Mobilizar a atenção da população e dos veículos de comunicação (mídia) para as atividades de comemoração, convidando formadores de opinião a engajarem-se nas ações locais da campanha.

## **8. Avaliação das atividades**

A avaliação do trabalho realizado consiste em uma etapa fundamental nesse processo. O registro cuidadoso das principais atividades desenvolvidas em comemoração a essa data pontual muito contribui para o trabalho. Para facilitar o envio das informações, é disponibilizada uma planilha com instruções para o seu preenchimento. Essa planilha deve ser enviada à DCT, Coordenação-Geral de Prevenção e Vigilância (CGPV) do INCA, até 30 dias após o encerramento das comemorações, pelo e-mail: [prevprim@inca.gov.br](mailto:prevprim@inca.gov.br).

A partir dessas informações, o coordenador poderá fazer a avaliação das atividades realizadas, verificar se as metas foram atingidas, comparar com o trabalho de anos anteriores, divulgar os resultados alcançados, dar maior visibilidade ao trabalho, captar mais recursos para ações futuras e até mesmo justificar os recursos que foram investidos. Do mesmo modo, ao enviar esse instrumento ao INCA, todos os aspectos acima citados poderão se expandir, para avaliar as ações realizadas em todo o país. Dessa forma, contribui-se para a melhoria contínua do trabalho.

Além disso, solicita-se que sejam enviados, à DCT/CGPV/INCA, textos informativos, imagens das peças e fotografias das ações realizadas localmente. Essas informações poderão ser divulgadas em nossos veículos de comunicação, como o site do Programa Nacional de Controle do Tabagismo do INCA (em fase de reformulação) e o boletim *Por Um Mundo Sem Tabaco*, entre outros. Além de compartilhar essas informações com a sociedade, o objetivo é ampliar o alcance e a visibilidade das ações realizadas em todo o Brasil.

**PLANILHA DE DATA COMEMORATIVA**

MUNICÍPIO / LOCAL EVENTO REALIZADO	ATIVIDADE REALIZADA (tipo de atividade realizada no município)	DATA	QUANTITATIVO DO PÚBLICO PARTICIPANTE (Nº) (público estimado presente no evento pela Defesa Civil, pelo Corpo de Bombeiros, pelo responsável administrativo pelo auditório e/ou pela Prefeitura Municipal, materiais distribuídos no evento, entre outros)	QUANTITATIVO DE MATERIAL DISTRIBUÍDO (Material distribuído: informar o número de cada material distribuído na referida atividade)			Nº DE INSERÇÕES NA MÍDIA (Inserção na mídia: informar o número de entrevistas e/ou matérias por veículo de mídia, citar nome do programa e estação de rádio, nome do programa e canal de televisão. Anexar as cópias de matérias publicadas em revista, jornais, fotos entre outros)		
				Folheto	Cartaz	Boné / Camiseta/	Rádio	TV	Jornal

**9. Planilha para avaliação dos resultados**