

IMPACTO DAS IMAGENS DE PREVENÇÃO DO USO DE TABACO VEICULADAS EM MAÇOS DE CIGARRO NA PERSPECTIVA DE ADOLESCENTES

IMPACT OF TOBACCO PREVENTION ADVERTISING ON CIGARETTE PACKETS ON TEENAGERS

IMPACTO DE LAS IMÁGENES DE PROPAGANDA DE PREVENCIÓN DE CONSUMO DE TABACO DIVULGADA EN PAQUETES DE CIGARRILLOS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS ADOLESCENTES

Amanda Márcia dos Santos Reinaldo¹
Camila César Goecking²
Belisa Vieira da Silveira³

RESUMO

No Brasil, o cigarro é uma das drogas de uso frequente entre os adolescentes. A imagem divulgada pelo marketing da indústria tabagista, por meio de peças publicitárias, contribui consideravelmente para a disseminação do uso dessa droga. Essa população é o alvo preferencial das propagandas. O objetivo com esta pesquisa foi avaliar a efetividade das peças publicitárias, veiculadas em maços de cigarro no país, para a prevenção do consumo de tabaco na adolescência. Esta é uma pesquisa de abordagem qualitativa, na qual foi realizado um estudo de caso que possibilitou não somente compreender, mas também descrever avaliar e explorar situações em que o fenômeno em estudo pudesse ser visualizado numa realidade concreta. Os sujeitos da pesquisa foram alunos do ensino médio e do ensino fundamental de duas escolas no município de Belo Horizonte-MG. A pesquisa aponta que as imagens não foram consideradas como algo que possa prevenir ou influenciar o uso do tabaco entre os adolescentes estudados.

Palavras chave: Tabaco; Marketing; Adolescente; Prevenção e Controle; Enfermagem.

ABSTRACT

In Brazil, tobacco is a frequently used drug among adolescents. Tobacco advertisement contributes considerably to spread the use of the drug and it targets basically young people. This research objective was to evaluate the effectiveness of advertisements displayed on cigarette packaging for the prevention of smoking in adolescence. It is a qualitative case study that enabled to understand, evaluate, and describe situations in which the phenomenon under study could be analysed in a concrete reality. The research subjects were elementary and secondary students at two schools in the city of Belo Horizonte - Minas Gerais. The results indicated that the images used would not be able to prevent or influence tobacco use among the participants in the research.

Key-words: Tobacco; Marketing; Adolescent; Prevention and Control; Nursing.

RESUMEN

En Brasil, el cigarrillo es una droga de uso frecuente entre los adolescentes. La propaganda de la industria tabacalera por medio de avisos publicitarios contribuye considerablemente a la propagación de su uso. Los adolescentes son el blanco preferido de los avisos. El objetivo de la presente investigación fue evaluar la eficacia de la propaganda divulgada en los paquetes de cigarrillos en el país para prevenir el tabaquismo en la adolescencia. Se trata de una investigación cualitativa llevada a cabo como estudio de caso para entender, evaluar y describir situaciones donde el objeto de estudio se puede observar en la realidad concreta. Los sujetos eran estudiantes de la escuela primaria y secundaria de dos colegios de la ciudad de Belo Horizonte - Minas Gerais. La investigación señala que la propaganda ni impide ni influye en el consumo de tabaco entre los adolescentes estudiados.

Palabras clave: tabaco; mercadeo; adolescente; prevención y control; enfermería.

¹ Enfermeira. Doutora em Enfermagem Psiquiátrica. Professora adjunta do Departamento de Enfermagem Aplicada da Escola de Enfermagem da Universidade Federal de Minas Gerais (EE/UFMG).

² Acadêmica de Enfermagem pela EE/UFMG.

³ Mestranda do Programa de Pós-Graduação da EE/UFMG. E-mail: belisavs@yahoo.com.br.

Endereço para correspondência – EE/UFMG, Departamento de Enfermagem Aplicada. Avenida Alfredo Balena, 190, 5º andar, sala 518, bairro Santa Efigênia, Belo Horizonte-MG, Brasil. CEP: 30130-100, E-mail: amsreinaldo@enf.ufmg.br.

INTRODUÇÃO

O tabagismo, na maioria dos casos, inicia-se na puberdade e a dependência instala-se durante a adolescência. De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), o tabagismo é uma epidemia que vitima cerca de 5 milhões de pessoas em todo o mundo e a previsão para 2030 é de 8 milhões de mortes. É um problema de saúde pública, sendo considerado uma das principais causas globais de óbito evitável.¹

Até recentemente, a epidemia de doenças crônicas e de óbitos prematuros causados pelo fumo afetava, principalmente, as economias industrializadas, ainda que essa tendência esteja rapidamente sendo transferida para o mundo em desenvolvimento. Calcula-se que o fumo tenha matado quase 5 milhões de pessoas em 2000, sendo responsável por 1 em 10 óbitos de adultos em todo o mundo.²

No Brasil, segundo documento produzido pela Rede de Desenvolvimento Humano do Banco Mundial intitulado "Controle do Tabagismo", entre 1996 e 2005, foi registrado mais de um milhão de hospitalizações por causas atribuídas ao fumo, o que significou custos de aproximadamente meio bilhão de dólares. O Programa Nacional de Controle do Tabagismo é considerado extremamente inovador, ainda que tenha se focado principalmente em ações não relacionadas aos preços dos derivados do tabaco. O relatório conclui que o Brasil avançou, significativamente, nos programas e ações relacionadas ao controle do tabagismo. Um avanço ainda maior nas ações, em especial de prevenção, por exemplo, de óbitos prematuros, poderia gerar mais ganhos na saúde.²

Outros dados importantes divulgados nesse documento apontam que a prevalência do tabagismo apresentou queda acentuada entre 1989 e 2006; o tabagismo está mais concentrado entre os grupos populacionais com baixos níveis de educação formal, que podem também ser os mais pobres; constata-se que a prevalência do tabagismo é de 1,5 a 2 vezes maior entre aqueles que possuem pouca ou nenhuma educação, em comparação com os que possuem mais anos de escolaridade; o consumo total de cigarros por adulto revelou, também, queda significativa, mas estabilizou-se durante os últimos anos. Nas regiões metropolitanas, o percentual de famílias com indivíduos fumantes caiu de 34% em 1995-96 para 27% em 2002-2003 e as taxas de câncer do pulmão durante o início da vida adulta caíram entre os homens entre 1980 e 2004, mas aumentaram entre as mulheres, fenômeno que pode estar associado à interrupção do tabagismo pelos homens e ao aumento entre as mulheres.²

O tabaco é a segunda droga mais consumida entre os jovens, no mundo e no Brasil. Isso se deve às facilidades e estímulos para a obtenção do produto, dentre eles o baixo custo, a curiosidade estimulada pela imitação do comportamento do adulto, a falta de informações e o marketing de produtos derivados do tabaco.³ Considerando os usuários de produtos provenientes do tabaco, detectou-se, no Brasil, em 2008, que 17,5%

da população acima de 15 anos de idade faz uso, o que equivale a 25 milhões de pessoas.⁴

Não existe nenhuma intervenção-chave para o controle do tabagismo. O consenso atual sobre os programas de controle do tabaco sugere que as medidas mais eficazes são aquelas destinadas a reduzir a demanda, que incluem: impostos elevados sobre os cigarros, medidas independentes de preços para o controle do consumo, informações aos consumidores, proibição de propaganda e promoção de cigarros, advertências e restrições sobre o fumo em locais públicos e maior acesso aos programas de cessação.⁵

Estudos mostram que durante a adolescência ocorre maior risco para o tabagismo. Nos anos de transição entre o ensino médio e superior, mais usuários do tabaco iniciam, desenvolvem e estabilizam seu comportamento de fumar.⁶⁻⁸

Se o consumo atual de tabaco e seus derivados permanecer nos próximos 30 a 40 anos, estima-se que haverá 10 milhões de mortes por ano no mundo, sendo 70% delas em países em desenvolvimento. Somente no Brasil, nesse período, estima-se em torno de 200 mil óbitos por ano.⁹

Estudo realizado com o objetivo de conhecer o uso de álcool, tabaco e outras drogas por adolescentes escolares em município do Sul do Brasil aponta, respectivamente, 60,7%, 16,9% e 2,4% de uso na vida de bebida alcoólica, tabaco e outras drogas. O estudo revelou a importância da família e dos amigos na experimentação das substâncias pelos jovens. A prevalência do uso de tabaco e álcool nos últimos trinta dias esteve associada à presença de sentimentos de tristeza, solidão, dificuldade para dormir e ideia suicida.¹⁰

A adolescência compreende a faixa etária entre 12 e 18 anos, sendo que nesse período ocorre a maior exposição aos comportamentos de risco, dentre eles o consumo de tabaco e outras drogas, dadas as características dessa idade e a influência dos pais, da mídia, da escolaridade, da facilidade para a obtenção do produto, da redução da autoestima e da autoimagem, dos ídolos e do contexto social.¹¹

A mídia tem desempenhado papel fundamental na evolução histórica do uso de tabaco. É possível perceber essa persuasão que a mídia faz para o consumo de cigarro, tendo as propagandas papel significativo para os jovens, uma vez que eles estão à procura de exemplos de comportamento como virilidade, busca do prazer, poder e independência. A propaganda na mídia aponta que fumar está intimamente ligado ao sucesso, o que influencia muitos jovens ao uso.

A Lei nº 9.294/96, publicada em 15 de julho de 1996, proibiu a propaganda de produtos de tabaco em ambientes externos e de forma massiva.¹² Anteriormente, já havia acontecido a restrição do horário de transmissão de propagandas de produtos de tabaco.

Mundialmente, os Estados Unidos foram pioneiros nas restrições à propaganda de cigarro, vetada na mídia

eletrônica em 1969. A União Europeia, por sua vez, banuiu a propaganda de cigarros da TV em 1989. Nos Estados Unidos, além de restrições a personagens ligados ao público jovem, *outdoors* e testemunhos de celebridades foram eliminados da publicidade tabagista a partir de julho de 1999.¹³

No Brasil foi a Lei nº 10.167 de 27 de dezembro de 2000, em seu artigo 3º, que restringiu a propaganda comercial do fumo em pôsteres, painéis e cartazes na parte interna dos locais de venda. A parte interna do local de venda é considerada a "área fisicamente delimitada localizada no interior do estabelecimento comercial destinada à venda de produtos derivados do tabaco e seus acessórios". No inciso IV desse artigo, consta ainda que ele não pode ser associado à prática de atividades esportivas e olímpicas. Diz, ainda, que é proibida sua venda postal, a propaganda por via eletrônica, incluindo a internet, a distribuição de qualquer tipo de amostra ou brinde e sua comercialização em estabelecimentos de ensino e saúde.¹⁴

A lei também regulamentou o patrocínio das atividades culturais e esportivas internacionais em 2003. Nessa lei são estabelecidas penalidades como multas e outras penas. Assim, fica proibida a propaganda de produtos derivados do tabaco, por meio de rádio, televisão, cinema, jornais, revistas, impressos, *outdoors* e em trajes e artigos esportivos.¹⁴

A mesma lei determinou que as embalagens dos produtos derivados do tabaco deveriam ostentar, de forma legível e destacada, advertências escritas sobre os malefícios decorrentes do uso desses produtos. Por impedimentos constitucionais, a propaganda ainda é mantida nos pontos internos de venda.¹⁵

A proibição da propaganda de cigarro, em 2000, não pôs fim às ações de comunicação e marketing da indústria tabagista, que tem encontrado meios alternativos de levar a cabo seu interesse privado, em detrimento do interesse público. As ações de marketing são consideradas fundamentais no setor, embora publicamente a indústria do tabaco alegue que é a pressão dos pares e não a propaganda que induz o jovem a fumar.

A atmosfera social favorável é construída pelas estratégias de marketing, que acontecem em vários níveis: nas embalagens e pontos de venda; nos eventos esportivos (ainda que teoricamente proibidos), nos eventos culturais restritos e até em ações de responsabilidade social, sem falar na propaganda indireta que aparece em filmes, novelas e no jornalismo.

As várias formas de comunicação midiáticas são contraditórias, uma vez que disseminam tanto o uso dos produtos oriundos do tabaco quanto as campanhas de prevenção e informação dos impactos na saúde do uso do tabaco. Desse modo, com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios/Tabagismo objetivou-se avaliar a sensibilização da população sobre esses dois enfoques veiculados pela mídia.⁴

Quando inquiridos sobre a publicidade em pontos de venda de cigarros, a propaganda do tabaco era

percebida por 38,2% dos fumantes e por 29,9% entre os não fumantes. No Sul e Sudeste, a publicidade foi percebida, respectivamente, por 35,4% e 35,2% pessoas, os percentuais de fumantes que viram publicidade nos postos de venda ficaram em 42,2% e 43,9%, respectivamente, sendo que os percentuais de não fumantes foram de 33,4%, para o Sudeste e de 33,8%, para o Sul. Em relação à observação das propagandas ou promoções em locais diferentes dos postos de venda, 21,3% do total das pessoas no país as percebiam, sendo 20,1% entre os fumantes e 21,5% entre os não fumantes.⁴

As imagens e frases de advertência presentes nas embalagens de maços de cigarros desencadearam, em 65% dos fumantes, o pensamento em parar de fumar, principalmente nas regiões Sudeste (66,7%) e Centro-Oeste (66,1%). Entre os homens fumantes, o percentual atingiu 63,5%, enquanto entre as mulheres foi de 67,2%.⁴

A publicidade ao tabaco tem sido dominada por dois grandes temas: satisfação (sabor, frescor, suavidade, etc.) e resultados desejáveis (independência social, sucesso, atração sexual, magreza, etc.). Pesquisas, realizadas em diferentes países demonstram uma relação causal entre a publicidade do tabaco e promoção e o aumento do uso do tabaco.¹

A representação do cigarro está presente, também, de forma generalizada, no cinema, ocorrendo em três quartos ou mais dos contemporâneos sucessos de bilheteria. Identificação de cigarro e marcas aparecem em cerca de um terço dos filmes. O peso total das provas de corte transversal, longitudinal, e os estudos experimentais indicam uma relação de causal entre a exposição de cenas de fumo e a iniciação ao fumo por jovens que associam a imagem ao sucesso.¹

Indústrias e agências de publicidades que prestam serviço à indústria do tabaco (geralmente grandes agências do mercado publicitário) buscam meios para garantir a receita gerada pelo produto. Os dados gerais de marketing mostram que, em 1994, a indústria de tabaco investiu, no Brasil, 400 milhões de dólares em ações de comunicação e marketing, incluindo propaganda, *merchandising* e diversos tipos de patrocínio.¹

As embalagens tornaram-se arma fundamental de propaganda e merecem atenção especial das empresas. Aliás, os invólucros são reconhecidos pelas próprias empresas como potente mecanismo de sedução. Embalagens fazem parte da personalidade dos produtos. Passam certos valores e sensações.

No Brasil, estudos evidenciaram que, após o lançamento das primeiras advertências com fotos em 2002, cerca de 80% dos fumantes entrevistados manifestaram apoio à medida e o desejo de que as advertências fossem mais impactantes. Além disso, em pesquisas em que foram comparados os diferentes tipos de advertências com fotos entre as que circularam até 2004 e as que circulam hoje nas embalagens, aquelas que os fumantes apontaram como as mais motivadoras para deixar de fumar foram as que retratavam situações mais dramáticas.¹⁶

Uma pesquisa realizada em 2002 pelo instituto Data Folha, com 2.216 pessoas maiores de 18 anos em 126 municípios de todo país, revelou que 70% dos entrevistados acreditam que as imagens são eficientes para evitar a iniciação ao tabagismo; 67% dos fumantes sentiram vontade de abandonar o fumo desde o início da veiculação das novas advertências; 54% mudaram de ideia sobre os malefícios causados no organismo e estão preocupados com a saúde. Outra pesquisa, realizada pelo serviço Disque Pare de Fumar, do Ministério da Saúde, no período de março a dezembro de 2002, com 89.305 pessoas, revelou que 62,67% consideram as imagens um ótimo serviço prestado à comunidade. Além disso, durante as comemorações do dia 27 de novembro de 2002 (Dia Nacional de Combate ao Câncer), foi realizada uma pesquisa piloto com 650 pessoas durante uma feira de saúde promovida no município do Rio de Janeiro. O estudo concluiu, dentre outros resultados, que 62% dos entrevistados consideram que as imagens de advertência estimulam as pessoas a deixar de fumar.⁹

No Canadá, em uma pesquisa realizada em 2004 com o objetivo de avaliar o impacto das advertências sanitárias com fotos, revelou-se que um em cada cinco participantes disse ter fumado menos por causa das advertências, enquanto apenas 1% relatou ter fumado mais. Verificou-se, também, que fumantes que relataram emoções negativas mais fortes tiveram maior probabilidade de deixar de fumar, de tentar deixar de fumar ou mesmo de reduzir o consumo três meses depois.¹

Em 1995, a Austrália desenvolveu um estudo após introduzir novas advertências sanitárias nos produtos de tabaco. Esse trabalho mostrou que entre os fumantes houve alto nível de consciência/percepção das novas advertências nos maços de cigarros, assim como alguns fumantes informaram ter evitado comprar maços com as novas advertências e afirmaram que fumaram menos cigarros ou simplesmente conversaram sobre o assunto tabagismo. Em outro estudo australiano, verificou-se que as advertências foram mais potentes para estimular o pensamento sobre os efeitos prejudiciais do tabagismo.¹⁷

Um dos fatores importantes no controle do tabagismo é evitar o início do hábito de fumar entre adolescentes, devendo, portanto, esse grupo se tornar alvo prioritário das campanhas de prevenção, nas quais serão enfatizados os malefícios do tabagismo.¹⁶

O objetivo com este artigo foi apresentar os resultados da pesquisa intitulada "Uso de tabaco entre adolescentes em escolas da rede pública de Belo Horizonte" para avaliar a efetividade das peças publicitárias de cigarro, especificamente as fotos de advertência nos maços de cigarro, utilizadas no país entre 2008 e 2009, para a prevenção do consumo de tabaco na adolescência. Foram identificadas quais fotos apresentaram maior impacto entre os jovens para evitar, minimizar ou alertar quanto aos malefícios causados pelo uso de tabaco e verificou-se a efetividade das imagens na prevenção ao uso de tabaco na adolescência.

METODOLOGIA

No estudo utilizou-se a abordagem qualitativa, com emprego da técnica do estudo de caso definido como uma modalidade de abordagem compreensiva.¹⁸

O método qualitativo "consiste numa sucessão de operações e de manipulações técnicas e intelectuais a que um pesquisador submete um objetivo ou um fenômeno humano para extrair as significações válidas para si próprio e para os outros".^{19:57}

O estudo do caso é uma estratégia de organização qualitativa para mapear, descrever e analisar o contexto, as relações e as percepções a respeito de uma situação, fenômeno ou episódio em questão. Tem como característica gerar conhecimento de eventos vivenciados, tais como intervenções e processos de mudança.¹⁸

Para alcançar o objetivo proposto neste estudo, foi necessário compreender o impacto das campanhas oficiais de prevenção ao uso de tabaco destinado à população-alvo da pesquisa. O estudo de caso possibilita não somente compreender, mas também descrever avaliar e explorar situações em que o fenômeno em estudo possa ser visualizado numa realidade concreta.²⁰

A coleta de dados foi realizada em duas escolas da rede pública do Estado, localizadas no município de Belo Horizonte-MG. Participaram do estudo 92 alunos do ensino médio e fundamental, sendo 31 do ensino fundamental e 61 do ensino médio.

Para coleta de dados foi feita uma pré-seleção de peças publicitárias na prevenção ao uso de tabaco, veiculadas em maços de cigarro, em 2008 e 2009. Foram selecionadas cinco imagens representativas da população expostas aos agravos advindos do uso do tabaco, a saber: mulheres, crianças, adolescentes e homens. Essa ação contou com a participação da coordenadora da pesquisa, alunos das escolas estudadas que participaram do projeto como bolsistas de iniciação científica júnior e alunos da graduação do curso de enfermagem bolsistas de iniciação científica.

As imagens foram ampliadas no formato de pôster e expostas aos alunos por 40 minutos, em seguida foi aplicado um questionário composto por quatro questões de identificação dos participantes – nome, idade, escola e série que está cursando – e cinco questões vinculadas à temática de pesquisa – se o adolescente já fez ou faz uso de tabaco, por quanto tempo, se convive com fumantes, se há impacto nas imagens veiculadas nos maços de cigarro e qual tipo de impacto. As pesquisadoras analisaram, além das respostas às questões, o padrão da resposta, ou seja, se houve rasuras dos adolescentes, mudanças de respostas, não havendo, portanto, a elaboração de um diário de campo. A coleta de dados foi realizada no período de março a maio de 2010.

Cabe lembrar que essas peças publicitárias são de domínio público quando utilizadas para campanhas de prevenção e ações que tenham esse objetivo, por isso não é necessária autorização expressa do Ministério

da Saúde para utilização delas em pesquisas, bastando citar a fonte onde elas foram compiladas. As peças publicitárias utilizadas na coleta de informações foram compiladas na coleção de *folders* da Biblioteca Virtual em Saúde – Ministério da Saúde.²¹

Para a análise das evidências, foi feita, *a priori*, uma leitura flutuante dos dados coletados em cada questão, é dizer, uma leitura para conhecimento do conteúdo das entrevistas transcritas, sem atentar/buscar algo específico na narrativa dos sujeitos. Posteriormente, sistematizou-se a leitura, a fim de aprofundar a compreensão dos significados atribuídos pelos sujeitos à temática de estudo. Assim, foi realizada a explanação concorrente, que se dá pela análise e agrupamento das informações coletadas após determinada intervenção. Após o agrupamento das informações convergentes sobre o tema, foi realizada uma análise comparativa em relação à literatura vigente da questão em estudo.

Para participar da pesquisa, todos os sujeitos da pesquisa e seus responsáveis legais assinaram o Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE). Caso os adolescentes não apresentassem a assinatura dos responsáveis, eram imediatamente excluídos da pesquisa. O projeto foi submetido e aprovado pelo Comitê de Ética e Pesquisa da Universidade Federal de Minas Gerais (Parecer nº ETIC 0482.0.203.000-09).

RESULTADOS

Dos 92 estudantes que participaram da pesquisa, 57,6% (n=53) eram do sexo feminino e 42,4% (n=39) do sexo masculino. A faixa etária dos adolescentes variou entre 12 e 17 anos, sendo que 45,7% dos alunos (n=42) apresentavam 15 anos no momento da pesquisa, cursando a 8ª série do ensino fundamental.

De todos os sujeitos da pesquisa, somente 2,2% (n=2) declararam abertamente serem fumantes, consumindo, em média, de 10 a 20 cigarros por dia. Cumpre ressaltar que, apesar da informação de que a privacidade e a confidencialidade das informações coletadas seriam respeitadas e sendo garantido o anonimato dos colaboradores, informações explícitas no TCLE, alguns estudantes hesitaram em responder que fumavam. Isso foi verificado pelas rasuras presentes no questionário referente à pergunta se eram fumantes. Denota-se, portanto, que o número real de fumantes entre o grupo de adolescentes é superior ao que foi declarado, porém as pesquisadoras analisaram a resposta final dada pelos participantes, e não as alternâncias de resposta às questões.

No que tange ao convívio com fumantes, 57,6% (n=53) afirmaram que convivem com familiares que fumam, como, pai, mãe, irmãos, avós, tios e primos.

A análise das respostas dos alunos em relação ao que sentem quando veem as imagens mostra que as peças publicitárias de advertências provocam reações emocionais diversas, uma vez que os alunos relataram sentimentos e/ou pensamentos de tristeza, doença

e morte. A maioria dos alunos vê nessas imagens os aspectos negativos que o cigarro pode acarretar à saúde.

É importante ressaltar que as imagens expostas foram ampliadas para formato de pôster e que, apesar de serem as mesmas encontradas em maços de cigarro, tal ampliação pode ter implicado em maior sensibilização. Alguns alunos disseram que sentiam nojo e repúdio à imagem.

Dos estudantes, 24% (n=22) responderam que as advertências não têm o poder apelativo de fazer com que uma pessoa que fuma pare definitivamente de fumar, uma vez que essas imagens já são veiculadas nas embalagens do cigarro e grande parte dos fumantes acaba nem olhando para elas. Um dos mecanismos indicados pelos adolescentes de como não conviver com a imagem é colar adesivos de personagens do mundo adolescente em cima da imagem ou comprar o que hoje é comum ser vendido em bancas de jornal e revistas, o porta-maço de cigarros que cobre a imagem. Dessa forma, as advertências não foram consideradas por eles eficazes.

Para os adolescentes, imagens que afetam a aparência física, como a publicidade que retrata o envelhecimento precoce, mostrando uma mulher jovem e bonita tendo sobre a face um maço de cigarros que funciona como uma lente de aumento trazendo para o presente o que o cigarro pode fazer com a pele no futuro; e a imagem que aborda uma gangrena, mostrando um pé com alguns dedos amputados foram consideradas mais constrangedoras do que o comprometimento da função respiratória ou a ameaça futura de infarto.

Dizer a jovens que o cigarro pode lhes causar câncer de pulmão em 30 anos é de pouca valia para os adolescentes entrevistados, pois, na visão dos adolescentes, a duração da juventude parece ilimitada. Dos adolescentes, 62% (n=57) não veem como o tabaco pode afetar-lhes a saúde atualmente, mas compreendem que quando estiverem “velhos aos 30, 40 anos” isso até poderia ser um problema. Alguns alunos relataram que as pessoas podem até pensar em parar de fumar, mas não o fazem porque as imagens parecem distante da realidade de quem fuma.

Apesar de os adolescentes acreditarem que o tabaco faz mal à saúde, eles consideram que o cigarro só fará mal em longo prazo, assim, estariam adoecendo somente na velhice quando isso já não faz tanta diferença nem os afetará mais. É importante dizer que os adolescentes ouvidos apontam a velhice como algo que está distante deles e que pode ter início aos 30, 40 anos. Os alunos percebem o tabagista como uma pessoa que não tem consciência dos riscos à saúde proveniente do tabaco ou como alguém que, apesar de ter essa informação, não se importa com os agravos à sua saúde.

Apesar desse distanciamento relatado pelos adolescentes, no que tange às imagens com maior impacto, os adolescentes do sexo masculino apontaram a da amputação dos dedos por gangrena como a publicidade

que mais influenciaria uma pessoa que fuma a parar de fumar ou pensar em parar de fumar. Já as adolescentes do sexo feminino, além de apontarem que a imagem causa horror, também citaram a imagem de um feto abortado, vítima do uso de tabaco pela mãe como algo extremamente desagradável. Essa imagem foi apontada pelas adolescentes como associação à agressão a outra vida, o que, em geral, causa comoção e revolta entre a população, além de relacionar-se à maternidade.

Na esfera emocional também se observam dados importantes. Os jovens que já experimentaram tabaco e os consumidores regulares afirmam ser menos felizes e referem, com mais frequência, sintomas de mal-estar físico e psicológico, têm uma alimentação menos saudável, fazem mais dietas e expressam maior desagrado com a imagem do seu corpo.

Na análise das repostas dos alunos em relação ao que pensam das pessoas da idade deles que fumam, os alunos consideram normal e, segundo eles, esse hábito se dá para chamar a atenção das pessoas de um mesmo grupo ou de familiares. De acordo com os participantes, os adolescentes têm a necessidade de serem aceitos, o que cria uma tendência para adotarem os comportamentos e os costumes do grupo ao qual querem pertencer, passo fundamental para definir-lhes a identidade. Há a busca pela autoafirmação, ou seja, a companhia de uma turma de amigos que fuma pode influenciá-los.

Na fantasia do adolescente, o mundo adulto é carregado de coragem e prazer, e o cigarro se apresenta como um passaporte para essas sensações. Os adolescentes têm grande curiosidade em relação ao cigarro e, ainda, revelam que para se sentirem adultos e aceitos diante do grupo de convívio acabam experimentando o cigarro.

DISCUSSÃO

Um dos principais fatores de risco, encontrados na literatura, que levam ao hábito de fumar refere-se ao convívio familiar com fumantes, em especial familiares de primeiro grau. O consumo de cigarro tem aumentado, sobretudo em crianças e adolescentes, por observarem o estilo de vida dos pais e dos amigos.²²

Ressalte-se que a iniciação do hábito de fumar pelo jovem é influenciada pela pressão do grupo de colegas e pelas atitudes incentivadas por modelos de comportamento na família e na escola. Observa-se, ainda, que as crianças são mais propensas a admitir a possibilidade de fumar quando forem maiores se um ou ambos os pais fumam.²³

Dessa maneira, atitude positiva da família com relação ao uso de drogas é um aspecto importante que se constitui como risco, reforçando a iniciação dos jovens ao uso de drogas, dentre elas o cigarro.²⁴ Os estudantes que afirmaram ser fumantes, bem como os que não se declararam, explicitamente, tabagistas, convivem com parentes fumantes. Assim, a literatura converge com os achados na pesquisa, indicando que familiares com o

hábito de fumar configuram-se como fator de risco para a iniciação de adolescentes ao tabagismo.

Diante desses fatores comportamentais e sociais que favorecem o tabagismo, a indústria do tabaco tem se tornado cada vez mais sofisticada em utilizar a pesquisa de marketing com o objetivo de fabricar produtos e embalagens cada vez mais alinhadas com as necessidades e suscetibilidades desses grupos.

Os maços têm sido usados há anos para evocar imagens de luxo, prazer, liberdade, *glamour*, *status*, masculinidade ou feminilidade, além de dar ao fumante uma falsa ilusão de conforto, minimizando os malefícios para a saúde. Ele é também o instrumento de marketing que estabelece a ligação mais imediata com o consumidor, como um “distintivo”, que, especialmente para os jovens, funciona como uma demonstração pública sobre sua identidade e autoimagem, sendo manuseado e exibido cada vez que um cigarro é consumido, comunicando constantemente a marca do produto.

Nesse sentido, a publicidade que incentiva o ato de fumar atinge as necessidades psicológicas dos adolescentes, como popularidade, aceitação pelos pares e autoimagem positiva. A publicidade cria a percepção de que o tabagismo vai satisfazer essas necessidades. Os adolescentes que acreditam que o tabagismo pode satisfazer suas necessidades psicológicas ou cuja imagem desejada de si é semelhante à imagem de fumantes têm maior probabilidade de fumar. Outros estudos experimentais apontam que mesmo uma breve exposição à publicidade do tabaco influencia as atitudes e percepções dos adolescentes sobre o tabagismo e sua intenção de fumar.²⁵

De modo semelhante ao presente na literatura, os adolescentes desta pesquisa apontaram que, normalmente, a iniciação ao tabagismo se dá pelo desejo de posse do estereótipo de fumante veiculado pela publicidade: socialmente aceito, bem-sucedido profissional e afetivamente, poder aquisitivo elevado, aparência física atlética e saudável. Como a adolescência é um período marcado por insegurança e mudanças físicas e comportamentais, o cigarro emerge como uma possibilidade de estabilização e aceitação perante um grupo.

Outro aspecto potencialmente relevante na explicação do comportamento tabágico dos adolescentes, em especial das mulheres, é a crença de que o tabaco ajuda a controlar o peso. Essa ideia tem sido muito explorada nos anúncios de cigarros, em que fumar surge fortemente associado a uma imagem feminina ideal, marcada pela elegância, pelo charme, pela sensualidade, pela independência e pelo despertar do desejo social.²⁶

Em geral, os estudantes passam a fumar porque precisam sentir que fazem parte do grupo; sobretudo se a maior parte da turma já fuma – é uma questão de autoafirmação –, ter um cigarro entre os dedos dá mais segurança nessa fase da vida.⁸

O envolvimento grupal tem sido visto como um dos maiores prenúncios do uso de substâncias. Essa relação

entre pares se configura como fator de risco quando os amigos considerados modelos de comportamento consomem drogas.²⁴

De modo oposto, as imagens de advertência presentes nas embalagens de tabaco devem produzir sentimentos contrários, de repulsa e reflexão sobre os benefícios/males em relação ao ato de fumar, fazendo com que os consumidores e a população em geral se afastem desses produtos.

Nos resultados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios/Tabagismo, na faixa etária de 15 anos ou mais, no Brasil, 96,1% afirmaram que sabem que o fumo está relacionado ao acometimento de doenças graves. Esse percentual é de 93% entre os fumantes e de 96,7% entre não fumantes. A crença na relação de causa e efeito entre o hábito de fumar e as doenças graves varia em torno de 93%, em todas as regiões do país, exceto na Região Sul, na qual o percentual foi de 90,6%. A maioria dos entrevistados vinculou o tabaco à ocorrência do câncer de pulmão – 94,7% dos participantes da pesquisa, 90,6% dos fumantes e 95,6% dos não fumantes.⁴

Em 2005, os custos totais do SUS atribuídos ao tabagismo só com hospitalização de alguns tipos de câncer, doenças cardiovasculares e respiratórias foram de R\$ 338.692.516,02. Ou seja, 36% do custo total das hospitalizações com câncer relacionou-se a tabaco. Para as doenças cardiovasculares, esse custo foi de 20,16% e para as doenças do aparelho respiratório, 41%. O tabagismo está associado a cerca de 50 tipos de doença.³ Percebe-se que o tabagismo, bem como os agravos orgânicos vinculados a esse hábito, consiste em um problema de saúde pública, onerando bastante o sistema de saúde.

Segundo o Ministério da Saúde e o Instituto Nacional do Câncer, as advertências sanitárias mais eficientes são as que geram reações emocionais negativas, como o medo e a repulsa.³

Técnicos que trabalham com os jovens perceberam que, por sua natureza imediatista, os jovens não se preocupam em longo prazo, por isso tentar sensibilizar um adolescente com a possibilidade de desenvolver câncer de pulmão aos 40 anos não é uma alternativa eficaz, mas, sim, apontar os problemas que podem impactar-lhe a vida em curto prazo. As campanhas que ressaltam problemas relacionados ao desempenho sexual, infertilidade e problemas estéticos ocasionados pelo consumo de cigarro possuem mais impacto entre os jovens.⁸

Como apontado pelos alunos pesquisados, imagens que projetam os danos do cigarro no futuro não sensibilizam os adolescentes, uma vez que a concepção de envelhecimento não faz parte do cotidiano deles. Nesse sentido, os alunos escolheram imagens vinculadas às suas preocupações atuais, como o cuidado e a aparência do corpo, sendo escolhidas as imagens da gangrena e do rosto envelhecido.

Mesmo com um impacto reduzido das imagens de advertências, muitos fumantes ainda se recusam a olhar

essas imagens, optando por fixar adesivos. Essa prática ocorre, principalmente, entre os tabagistas que não pretendem parar de fumar ou que, mesmo querendo, enfrentam dificuldades para se manterem abastêmios.²⁵

Nenhuma propaganda, por si só, atinge o efeito de persuasão. As propagandas antifumo parecem não ter o poder apelativo de fazer com que uma pessoa que fuma pare definitivamente de fumar ou que uma pessoa não inicie esse hábito; ou seja, a aversão às imagens em alguns momentos só faz com que o fumante evite olhar para essas imagens presentes no maço.

Evidências de estudos populacionais mostram que as campanhas de massa destinadas a desencorajar o uso do tabaco podem mudar as atitudes dos jovens sobre o uso, reduzir a iniciação do tabagismo e incentivar sua cessação. O efeito maior no início aparece nas campanhas/intervenções realizadas em parceria com as escolas e/ou baseadas na comunidade.³ Assim, é necessário realizar pesquisas periódicas destinadas a monitorar e acompanhar padrões de uso dessa população, assim como programas preventivos permanentes.¹³ Um exemplo dessas pesquisas é o *Global Youth Tobacco Survey (Gyts)* que, no Brasil, é conhecido como “Vigescola”. Seu objetivo é monitorar, por meio de pesquisas repetidas e periódicas, comportamentos, hábitos, atitudes e conhecimentos relacionados ao uso do tabaco entre os escolares de 7ª e 8ª séries do ensino fundamental e 1ª série do ensino médio.²⁷

Denota-se que os adolescentes começam a fumar por razões diversas: necessidade de autoafirmação, de integração ao grupo, de satisfação estética, para se sentirem maduros e seguros diante da turma, para passar a imagem de serem mais velhos, porque cresceram vendo membros da família fumar e acham que isso é normal, dentre outras. Assim, é importante conhecer esses fatores para que os programas de prevenção do tabagismo se adaptem às características específicas dessa população.

Faz-se necessário maior número de pesquisas no que tange às intervenções de prevenção ao tabagismo em adolescentes, de modo a desenvolver estratégias midiáticas que, de fato, atinjam o papel do tabaco no cotidiano adolescente. Somente assim será possível desenvolver práticas educativas efetivas direcionadas a esse público, enfocando as alterações e complicações, em curto prazo, decorrentes do hábito de fumar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tabagismo é considerado um grave problema de saúde pública que pode ser prevenido mediante ações específicas. Apesar de serem conhecidos os males do tabagismo e as doenças que podem ser ocasionadas pelo ato de fumar, as campanhas antitabagistas, neste estudo, não se mostraram eficazes entre o grupo estudado para prevenção do uso de tabaco.

O uso de cigarros é fortemente influenciado pelo marketing. Os fabricantes de cigarros têm consciência

de que a nicotina gera dependência e direcionam a publicidade para os jovens, pois quem não começou a fumar na adolescência dificilmente se torna fumante na vida adulta.

As propagandas antitabaco não se mostraram inibidoras da experimentação e uso. Os adolescentes, diante das fotos que retratam o mal causado pelo cigarro, não duvidam que elas sejam reais, mas isso não interfere na decisão deles de fumar ou não. Os resultados desta pesquisa mostraram que as imagens foram consideradas desagradáveis, porém não eficazes e que é preciso desmistificar a imagem do cigarro, pois, ainda hoje, ele é um produto que vende sedução, liberdade e prazer.

A prevenção à iniciação ao uso do tabaco requer uma iniciativa multifacetada, sem se esquecer de um fator de risco que, invariavelmente, todos os dias entra em nossas casas – o marketing. É imperioso que mais restrições sejam feitas imediatamente às propagandas de cigarro, diminuindo a exposição do adolescente à droga. Deve-se mostrar às crianças e aos adolescentes o que há por trás das propagandas, para que fiquem a par da pressão social que está embutida em cada comercial; assim, será possível trabalhar com essa clientela o apelo utilizado pelas campanhas publicitárias para estimular a experimentação e o uso do tabaco.

Para aumentar a eficiência das campanhas antitabaco, o Ministério da Saúde poderia utilizar frases de advertência nas embalagens na linguagem do jovem, além de desenvolver campanhas publicitárias cujo objetivo seja valorizar a vida sem o cigarro. Observa-se que as imagens indicativas de risco de vida e/ou contendo deformações da imagem corporal são as que aumentam respostas ligadas ao comportamento de afastamento e repulsa.

É necessária a avaliação periódica dos resultados dos programas de prevenção e que outras informações sobre os riscos do uso do tabaco sejam divulgadas para a população por meio da mídia. É preciso renovar as mensagens utilizadas nos maços e cigarro e suas imagens, pois com o tempo esse tipo de medida tende a perder o impacto inicial proposto.

Campanhas que abordam crianças e adolescentes no sentido de alertar essa população de que fumar não é apenas um comportamento considerado antissocial e por isso enfrentado com leis pelos governos, mas é, sobretudo, uma doença caracterizada pela dependência, cujos malefícios não se limitam somente aos fumantes, mas atingem, de forma danosa, a todos e ao meio ambiente, devem ser consideradas pelos responsáveis pelas políticas públicas para a área.

Em relação às escolas seria interessante realizar atividades em sala de aula analisando criticamente os discursos e os apelos das propagandas de cigarros e da promoção de eventos de arte e esporte pela indústria do tabaco. As atividades podem ser orientadas no sentido de analisar criticamente os elementos de marketing das embalagens dos produtos de tabaco: cores, nomes de marca e sabores, assim como estes podem atrair os jovens; analisar as mensagens das advertências sanitárias das embalagens dos produtos de tabaco por meio de desenhos e gincanas; e realizar atividades de contrapropaganda após o tema ter sido trabalhado nas aulas, implicando o adolescente no enfrentamento ao uso de tabaco.

Diante da significativa atuação da enfermagem no âmbito da Educação em Saúde, práticas de prevenção ao tabagismo surgem como uma real possibilidade de intervenção no hábito de fumar. Assim, campanhas de conscientização e ações educativas em escolas, serviços de saúde e em eventos comunitários, mais próximos da população, permitem o conhecimento das reais circunstâncias que levaram os indivíduos ao consumo do cigarro, bem como do papel do tabaco na vida dessas pessoas.

Desse modo, ações de enfermagem mais direcionadas às necessidades e realidade da população serão mais eficazes, uma vez que, em conjunto, serão elaboradas estratégias de intervenção e enfrentamento do tabagismo, oferecendo alternativas mais saudáveis que substituam, paulatinamente, o papel social do tabaco naquela sociedade.

REFERÊNCIAS

1. Organização Mundial de Saúde. Relatório da OMS sobre epidemia global de tabagismo. Genebra: WHO; 2008.
2. Iglesias R, Prabhat JHA, Pinto M, Silva VLC, Godinho J. Controle do Tabagismo no Brasil. Rede de Desenvolvimento Humano do Banco Mundial; 2007. [Citado 2009 abr. 6] Disponível em: <<http://portal.saude.gov.br/portal/arquivos/pdf/Controle%20do%20Tabagismo%20no%20Brasil.pdf>>.
3. Brasil. Ministério da Saúde, Instituto Nacional do Câncer, Coordenação de Prevenção e Vigilância. Prevalência de tabagismo no Brasil - Dados dos inquéritos epidemiológicos em capitais brasileiras. Rio de Janeiro; 2004. [Citado 2009 jul. 17]. Disponível em: <http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/tabaco_inquerito_nacional_070504.pdf>.
4. Brasil. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Instituto Nacional de Câncer. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – Tabagismo. Brasília; 2008. [Citado 2009 ago. 20]. Disponível em: <<http://www.inca.gov.br/inca/Arquivos/publicacoes/tabagismo.pdf>>.
5. Nascimento BEM. Neurociências, Design e Saúde Pública: Convergindo Conhecimentos na Construção das Novas Advertências Sanitárias para Maços de Cigarro. Blog da Sociedade Brasileira de Neurociências e Comportamento; 2009. [Citado 2010 abr. 27]. Disponível em: <<http://blog.sbnec.org.br/2009/05/neurociencias-design-e-saude-publica-convergindo-conhecimentos-na-construcao-das-novas-advertencias-sanitarias-para-macos-de-cigarro>>.
6. Sobral A. Indústria de cigarro quer atrair jovens. Cotidiano. Universidade Federal de Santa Catarina; 2010. [Citado 2010 abr. 27]. Disponível em: <http://www.cotidiano.ufsc.br/index.php?option=com_content&view=article&id=95%3Aindustria-de-cigarro-quer-atrair-jovens&Itemid=58>.

7. Santos RP, Pasqualotto AC, Segat FM, Guillande S, Benvegnú LA. A relação entre o adolescente e o cigarro: o marketing como fator predisponente. *Pediatr (São Paulo)*. 1999; 21:103-11. [Citado 2010 abr. 7]. Disponível em: <<http://www.pediatriasaopaulo.usp.br/index.php?p=html&id=411>>.
8. Goldfarb LCS. Tabagismo: estudos em adolescentes e jovens. ADOLEC, Biblioteca Virtual em Saúde, 2009. [Citado 2010 abr. 7]. Disponível em: <<http://www.adolec.br/bvs/adolec/P/cadernos/capitulo/cap16/cap16.htm>>.
9. Brasil. Ministério da Saúde, Instituto Nacional de Câncer. Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco. Rio de Janeiro; 2011.
10. Vieira PC, Aerts DRGC, Fredo SL, Bittencourt A, Monteiro L. Uso de álcool, tabaco e outras drogas por adolescentes escolares em município do Sul do Brasil. *Cad Saúde Pública*. 2008; 24(11): 2497-8.
11. Brasil. Lei nº 8069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, 13 de Jul de 1990. Seção I. [Citado 2010 abr. 07] Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8069.htm>.
12. Brasil. Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas. *Diário Oficial da União*, 16 de jul de 1996. Seção I. [Citado 2010 abr. 7]. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9294.htm>.
13. Matos MG, Gaspar T, Vitória P, Clemente MP. Comportamentos e atitudes sobre o tabaco em adolescentes portugueses fumadores. *Psicol Saúde Doenças*. 2003; 4(2): 205-19.
14. Brasil. Lei nº 10.167, de 27 de dezembro de 2000. Altera dispositivos da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas. [Citado 2010 abr. 10]. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L10167.htm>.
15. Albanesi Filho FM. A legislação e o fumo. *Arq Bras Cardiol*. 2004; 82(5): 407-8.
16. Horta BL, Calheiros P, Pinheiro RT, Tomasi E, Amaral KC. Tabagismo em adolescentes de área urbana na região Sul do Brasil. *Rev Saúde Pública*. 2001; 35(2):159-64.
17. Brasil. Ministério da Saúde, Instituto Nacional de Câncer, Coordenação de Prevenção e Vigilância. Advertências Sanitárias nas Embalagens dos Produtos de Tabaco. Rio de Janeiro; 2008. [Citado 2010 out. 7]. Disponível em: <http://www.inca.gov.br/tabagismo/publicacoes/brasil_advertencias_sanitarias_nos_produtos_de_tabaco2009b.pdf>.
18. Minayo MCS. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo, SP: Hucitec; 2007.
19. Turato ER. Tratado da metodologia da pesquisa clínico-qualitativa: construção teórico – epidemiológico, discussão comparada e aplicação nas áreas da saúde e humanas. Petrópolis, RJ: Vozes; 2003.
20. Yin RK. Estudo de caso: planejamento e métodos. Porto Alegre: Book; 2005.
21. Brasil. Ministério da Saúde. Biblioteca Virtual em Saúde. Brasil, 2006. [Citado 2009 abr. 28]. Disponível em: <<http://bvsms-bases.saude.bvs.br/cgi-bin/wxis.exe/iah/ms/>>.
22. Gonçalves MAM, Buzo AAO, Kinock BCT, Mapo MBL. O enfermeiro na educação continuada sobre o tabagismo. *Ensaio e Ciência*. 2006; 1(1): 53-60.
23. Silva MAM, Rivera IR, Carvalho ACC, Guerra Júnior AH, Moreira TCA. Prevalência e variáveis associadas ao hábito de fumar em crianças e adolescentes. *J Pediatr (Rio J)*. 2006; 82(5):365-70.
24. Schenker M, Minayo MCS. Fatores de risco e de proteção para o uso de drogas na adolescência. *Ciênc Saúde Coletiva*. 2005; 10(3): 707-17.
25. Cavalcante TM. O controle do Tabagismo no Brasil: avanços e desafios. *Rev Psiq Clín*. 2005; 32(5): 283-300.
26. Rosemberg J. Pandemia do tabagismo: enfoques históricos e atuais. São Paulo: Secretaria Estadual de Saúde CIP e CVE; 2002.
27. Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Instituto Nacional de Câncer. Vigéscola – Vigilância de tabagismo em escolares: dados e fatos de 12 capitais brasileiras. Rio de Janeiro; 2004. [Citado 2011 mar. 28]. Disponível em: <<http://www.inca.gov.br/tabagismo/31maio2004/vigescola.pdf>>.

Data de submissão: 17/6/2011

Data de aprovação: 13/7/2012