

IMPACTOS DA CAMPANHA ANTITABAGISTA VEICULADA EM CARTEIRAS DE CIGARRO JUNTO AOS JOVENS FUMANTES

*Carmen Lidia Ramuski*¹

Resumo

Este estudo verificou os impactos que as imagens impressas nas carteiras de cigarro, que se constituem na única campanha antitabagista do país, ininterrupta e de alcance nacional, têm, junto aos jovens, que são seu principal alvo. Apesar de ser um estudo exploratório com amostra não probabilística, verifica-se que seus resultados estão alinhados com outras pesquisas, na qual se detecta a necessidade da utilização de imagens que estejam em maior sintonia com os jovens, utilizando estímulos que sejam capazes de serem percebidos por eles, aos quais darão atenção,

1. Carmen Lidia Ramuski é professora do curso de Administração da PUC-SP, com mestrado e doutorado pela FGV – SP em Administração de Empresas. Seus projetos investigam questões que se relacionem a segurança, proteção, informação e atendimento ao consumidor que permitam a extensão do conhecimento de seu comportamento e a contribuição com soluções que melhorem as relações de troca empresa-cliente. E-mail: cramuski@uol.com.br

interpretarão como importantes e ficarão envolvidos com a informação transmitida, memorizando-a para uso em ocasião oportuna. Além disso, verificou-se que estas imagens deveriam ser divulgadas em outros locais, ter uma frequência maior de alteração e não serem mais agressivas do que já são, pois, a agressividade, para este público, ao invés de sensibilizá-los dispara mecanismos perceptivos de ordem psicológica, que leva-os a evitá-las, não assimilando sua informação e, portanto, diminuindo sua eficácia.

Palavras-chave

Comportamento do consumidor; processo de informação, campanha antitabagista.

Abstract

This study has analyzed the impacts that the images printed on cigarette boxes – which constitute the only continuous, countrywide anti-smoking campaign in this country – have on young people, who are the main target. Despite being an exploratory study with a non-probabilistic sample, it has been verified that the results are aligned with those of other studies, which have detected the need for images that are more atuned to the young public, using stimuli that they are capable to perceive, which will attract their attention and which they will interpret as important, getting involved with the information transmitted and consigning it to memory to be retrieved at the proper occasion. Furthermore, it was verified that these images should be exhibited in other places as well, should be replaced more frequently and should not be more aggressive than they already are, since aggressiveness, for this public, rather than sensitizing them, triggers psychological perceptual mechanisms that lead them to avoid them; as a consequence, they fail to assimilate the information and their effectiveness is reduced.

Keywords

Consumer behavior; process information, anti-smoking campaign.

1. Considerações Iniciais

Fumar é um hábito de origem latina. Os índios já fumavam quando expedições portuguesas e espanholas chegaram às Américas e devido a propriedades terapêuticas que lhe eram atribuídas à época, foi levado à Europa, no século XVIII. Quanto ao hábito de fumar especificamente cigarros, que é o alvo deste estudo, pode-se dizer que são dois os fatos considerados responsáveis por sua propagação ao mundo. O primeiro foi sua industrialização ocorrida a partir de 1880 nos Estados Unidos, a qual permitiu que o cigarro fosse ofertado ao mercado em quantidade e frequência regulares; o segundo se atribui aos meios de comunicação, particularmente à TV e ao cinema, que propagaram o hábito de fumar como algo fino, elegante, “da moda”.

Seus efeitos nocivos não demoraram a ser relacionados com diversas doenças e mortes, mas os profissionais da saúde não contavam com o apoio da mídia para este tipo de informação à sociedade. Foi somente na década de 70 que as primeiras ações antitabagistas se iniciaram, com a proibição da veiculação da propaganda de cigarro na TV.

Estudos realizados tanto por cientistas como por órgãos ligados à saúde, verificaram que este é um hábito que precisa ser combatido, particularmente junto aos jovens, uma vez que a maior parte dos fumantes inicia-se no vício durante a adolescência e mais que isto, este combate tem que ser incisivo e constante – a nicotina, principal componente do cigarro, causa dependência e prazer, o que dificulta seu abandono, pois mesmo pessoas que possuam um baixo nível de dependência, continuam a fumar devido ao prazer que ele propicia (Varela, 2005).

O combate ao tabagismo está presente hoje nos países mais desenvolvidos, onde o consumo encontra-se no estado de “controlado”, ou seja, a população aumentou e o índice de fumantes diminuiu, porém, a quantidade de doenças e o índice de mortalidade, relacionados a ele, continuam aumentando.

O Brasil, embora se inclua nas estatísticas dos países em desenvolvimento, os quais são os mais afetados com o crescimento do consumo de cigarros, encontra-se em situação próxima a dos países desenvolvidos, pois já apresenta legislação e campanhas que visam evitar a formação de novos fumantes, mas, a única campanha antitabagista contínua e de

abrangência nacional, é a que divulga imagens impressas nas carteiras de cigarros, com mensagens de alerta e um telefone de ajuda aos que desejam parar de fumar. Esta campanha tem se mostrado eficaz em todos os países onde foi iniciada, entretanto, pesquisas específicas com jovens brasileiros sugerem que seu efeito poderia ser maior, uma vez que a cada ano, jovens de uma faixa etária cada vez menor se iniciam no hábito (Varella, 2000).

Julgou-se assim oportuno a realização de um estudo visando a não só conhecer o nível de percepção dos jovens fumantes, com relação a esta campanha, como buscar, junto a eles, soluções para que ela se torne mais eficaz. A seguir encontram-se o referencial teórico relacionado à investigação realizada, a metodologia, os principais resultados comentados e as sugestões de melhoria obtidas.

2. Referencial Teórico

O referencial teórico deste trabalho envolveu a teoria sobre o comportamento do consumidor que trata do denominado processo de informação, uma vez que se entende que como comprador e usuário de cigarro, os fumantes possam ser tratados como consumidores deste produto. Também se apresentará breve panorama sobre o hábito de fumar cigarros.

2.1 O comportamento do consumidor e o processo de informação

O comportamento de qualquer consumidor, entre os quais se encontram os fumantes, pode ser definido como a forma que ele age diante dos estímulos que recebe, quando estes são percebidos por ele, por meio de algum de seus sentidos. Portanto, o estímulo precisa ser capaz de sensibilizá-lo, para conduzi-lo a alguma ação. Durante este percurso “estímulo-ação” ocorre o que se denomina de **processo de informação**.

Mowen e Minor (1998) explicam que o processo de informação é aquele por meio do qual os consumidores percebem os *inputs* de uma informação – sendo expostos a estímulos, dando atenção a eles, e

compreendendo-os; depois são envolvidos por esta informação transmitida e as armazenam quando a consideram importantes, para uso posterior.

Estas fases estão detalhadas a seguir e relacionadas com a campanha antitabagista alvo deste estudo, uma vez que ela também é um informação utilizando estímulos visuais com o objetivo de envolver ao máximo os fumantes.

2.1.1 A percepção

A percepção é a capacidade que um ou mais estímulos tenha de impactar, sensibilizar um consumidor. Para que isto ocorra é necessário que o consumidor seja exposto a algum estímulo – **exposição**; detenha-se em algum estímulo que por algum motivo foi selecionado por ele como merecedor de sua **atenção** e, além disto, que este estímulo tenha para ele algum significado – **interpretação** (Mowen; Minor, 1998).

Talvez este processo até não fosse difícil de ocorrer, se os seres humanos não fossem dotados de dois **mecanismos perceptivos**: a **defesa** e o **bloqueio**. Conforme Schiffman e Kanuk (2000), defesa perceptiva é uma reação subconsciente dos consumidores, descartando estímulos que ele entende serem psicologicamente ameaçadores. Já o bloqueio perceptivo é uma condição de recusa, a aquilo que genericamente não lhe interessa, ele nem vê, evitando bombardeios de estímulos que conscientemente não sejam de seu interesse. Ou seja, ele até poderá ser exposto a determinados estímulos, mas seja consciente ou inconscientemente, por meio destes mecanismos ele se desviará da informação que eles contêm.

No caso da campanha em estudo, já se verificou a ocorrência destes mecanismos, quando consumidores de cigarro tampam as imagens colocando cartões ou seus crachás empresariais no lado da carteira de cigarros que contém as imagens; deixam estas imagens voltadas para o lado de baixo quando ela está apoiada sobre algo; pedem para que o vendedor troque a carteira por outra com uma imagem menos agressiva (ANVISA, 2003).

A estes mecanismos, soma-se outra barreira, que tem efeito especial, quando se trata de um estímulo visual. Estímulos visuais que não se alteram no decorrer do tempo – não mudam nem de local “passam

a fazer parte da paisagem”, ou seja, passam a ser como qualquer outro objeto ao qual não se presta mais atenção por já ser conhecido e por já se saber que não foi alterado (Mowen; Minor, 1998).

Considerando-se que o último conjunto de imagens nas carteiras de cigarro foi veiculado por mais de três anos, não é difícil pressupor que este fato se constitui em uma barreira que deva estar minimizando o impacto desejado por esta campanha.

2.1.2 O nível de envolvimento

O nível de envolvimento que se pode ter com um estímulo recebido, depende ainda de vários fatores, como do estímulo em si; das características deste estímulo; da ocasião em se é exposto ao estímulo; da personalidade de quem recebe o estímulo (Mowen; Minor, 1998).

Portanto, no caso da campanha nas carteiras de cigarro, os consumidores só se envolverão com as imagens que tenham estímulos que consigam sensibilizá-los, que lhes digam algo, que façam sentido a sua realidade.

Observa-se, porém, que a maior parte das imagens utilizadas na atual campanha nas carteiras de cigarro não apresenta nem situações nem pessoas que facilitem um relacionamento direto com os jovens – as pessoas apresentadas ou são maduras ou são crianças e as situações estão distantes de sua realidade atual.

2.1.3 A memória

A memória é a terceira e última parte do processo de informação. Ela possui o que se poderia chamar de dois “compartimentos”. Um, denominado memória de curto de prazo, onde são armazenadas informações que tenham importância e utilização momentânea, até porque este tipo de memória armazena poucas informações e por pouco tempo. O outro compartimento é o denominado de longo prazo, ele se destina a armazenar as informações julgadas como importantes, por um longo tempo, para serem utilizadas em ocasiões futuras e oportunas (Mowen; Minor, 1998). É lá, portanto, que deveriam estar as imagens da

campanha alvo deste trabalho, por isso um dos objetivos foi o de saber quais e quantas destas imagens ficaram em suas memórias, como um sinal de que o estímulo foi mais eficiente.

2.2 O Fumo: histórico, campanhas, impactos

Nesta parte da revisão teórica se apresentará um breve histórico sobre o fumo e um conjunto de informações que mostram aspectos das campanhas tabagistas, a importância da campanha anti-tabagista, bem como seus principais impactos.

2.2.1 Breve histórico

O tabaco é obtido da folha da *Nicotina Tabacum*, uma planta originária do continente americano, que já era conhecida e consumida pelos índios nativos, antes da chegada das expedições dos portugueses e espanhóis à América. Devido às propriedades terapêuticas a ela atribuídas, no século XVIII é levada para a Europa, pelos marinheiros espanhóis, vindo o hábito de fumar a ser adotado pela população residente em torno dos portos do Mediterrâneo. No início do século XIX seu consumo já estava presente em outros países como a França e a Inglaterra, devido às guerras napoleônicas, mas seu consumo girava em torno de 1% da população mundial e se fazia presente junto a uma população marginalizada ou em situações especiais de vida como a guerra ou longas viagens exploratórias. Somente a partir de sua industrialização, em 1890, nos Estados Unidos é que o cigarro passa a ser consumido em larga escala, alcançando apenas dois anos após, a marca de 2 bilhões de cigarro/ano. (Instituto de Drogas e Toxicodependência, 2008; Carvalho, 2001).

Mas é no meio do século passado que o cigarro alcança sua soberania. Trazido pelos ex-combatentes da 2^a. guerra, o hábito de fumar atinge outras camadas sociais e se alastra como sendo um hábito até elitizado, em filmes e propagandas das indústrias tabagistas (Carvalho, 2002; Varella, 2004).

Apesar de estudiosos da área da saúde, à mesma época, já estabelecerem relação entre os males causados pelo cigarro à saúde, foi somente em meados do século XX, que as primeiras leis antitabagistas

e campanhas educacionais surgiram. A proibição da propaganda do cigarro nas principais mídias dá então margem para que os meios de comunicação – agora sem as polpudas verbas publicitárias, começassem a divulgar a real face do cigarro, a banir o cigarro de sua programação e produção cinematográfica e a apoiar campanhas educativas. Apesar desta mudança de posição, os meios de comunicação têm sido responsabilizados por profissionais da saúde, como os principais propagadores deste hábito (Varella, 2004).

2.2.2 A propaganda do cigarro e as campanhas antitabagistas

Os efeitos da propaganda de cigarro são comprovados por vários estudos realizados, no mundo, entretanto, um dos que obteve grande destaque foi o que acompanhou o nível de crescimento de consumo da marca americana de cigarros Camelo. Em um período de dois anos, o camelo que era a fonte principal deste anúncio se tornou tão conhecido pelas crianças como o Mickey; o consumo da marca foi de 0,5 para 32% e as vendas aumentaram de 6 para 476 milhões de dólares no mercado americano (Varella, 2000).

Na década de 70 os Estados Unidos já estavam conscientes do mal que o cigarro causava à saúde, iniciando ações que visavam a proibir a divulgação do cigarro e evitar a adesão de novos consumidores (Varella, 2004).

No Brasil, o combate ao fumo por ação governamental iniciou-se há cerca de 20 anos, quando em 1988 fumar foi proibido no ambiente de trabalho e em 1996 a Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA (1996) tornou obrigatória a frase *Este produto contém mais de 4.700 substâncias tóxicas e nicotina que causam dependência física ou psíquica. Não existem níveis seguros para consumo destas substâncias*, em toda publicidade existente.

Proibições e restrições relacionadas especificamente à propaganda do cigarro, entretanto, aparecem no Brasil somente em 2000, quando a Lei 10.167 a proíbe nos meios de comunicação de massa e restringe a mídia impressa somente ao interior de locais de venda do produto. Também fica proibida a divulgação de marcas de cigarro associadas a atividades esportivas e culturais, embora isto só tenha ocorrido de fato em 2005 (Decretos, 1996).

Em 2001 se faz mais uma complementação às proibições. Os termos como “suave”, “*light*” e similares, que sugeriam ser uma marca menos prejudicial à saúde que outra, também são condenados, uma vez que não se tem indícios de que realmente sejam menos prejudiciais (McNeill, 2004) e em 2002 tornam-se obrigatórias as imagens permanentes nas carteiras de cigarro, informando os prejuízos que o cigarro traz à saúde, com frases de advertência e telefone de auxílio a dependentes de nicotina (Bonadio, 2006).

Vários são os motivos, que mostram a necessidade de campanhas antitabagistas. Alguns deles estão resumidamente retratados a seguir:

- para sobreviver, substituindo consumidores que morreram ou pararam de fumar a indústria de cigarro procura os jovens, que são mais facilmente seduzidos, e consumirão o produto por longo tempo antes de serem conscientizados sobre seus prejuízos. O Banco Mundial acredita que entre **82 e 99 mil crianças comecem a fumar** todos os dias (Murray, 2002);
- os recursos desperdiçados com o custo do cigarro são bastante significativos. Estimativas apontam que se os 10 milhões de homens que fumam em Bangladesh, por exemplo, utilizassem **70% do dinheiro** gasto com cigarros, para comprar comida cerca de **10,5 milhões de crianças do país deixariam de viver em estado de desnutrição** (Romero, 2004);
- a OMS calcula que **um terço da população mundial adulta fume**, curiosamente, entretanto, nos países desenvolvidos, o percentual de mulheres que fumam (24%) é o triplo da quantidade de mulheres que fumam em países em desenvolvimento (Instituto Nacional do Câncer, 2008);
- o Instituto Nacional do Câncer (INCA) atesta também que 90% dos fumantes, iniciam-se no vício antes dos 18 anos. Pesquisa realizada com estudantes entre 13 e 15 anos, em 11 capitais brasileiras revelam que mais 50% já haviam experimentado cigarro, quando bem jovens. Este número sobre para 70% em Porto Alegre, Vitória, Goiânia e Boa Vista, e em Curitiba a experimentação chega a quase 80% (Jornal do Brasil on-line, 2004);
- pesquisa realizada em 2007 pela FGV também aponta que o cigarro, no Brasil, compromete mais a renda familiar (1%)

do que o consumo de itens como feijão e arroz (0,85%). Além disso, enquanto o consumo de arroz e feijão tiveram redução média de 20% entre janeiro de 2004 e abril de 2007, enquanto o cigarro teve um aumento da ordem de 30% (Barbieri, 2007);

- cerca de 200 mil pessoas morrem anualmente no Brasil devido a doenças relacionadas ao cigarro, sendo que todas são consideradas evitáveis (Oliveira, 2008);
- o Sistema Único de Saúde – SUS e a Previdência Social gastam anualmente cerca de R\$ 37 milhões com doenças e mortes causadas só com o tabagismo passivo, conforme resultado da pesquisa Impacto do Custo de Doenças Relacionadas ao Tabagismo Passivo no Brasil, realizada pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, a pedido do Instituto Nacional de Câncer – INCA (Abdala, 2008).

As leis, decretos e determinações governamentais, também incentivaram prefeitos, de um grande número de municípios a proibir o fumo em ambientes fechados e estimularam Universidades a realizarem ações antitabagistas em seus campi (Amorim, 2004).

Recentemente foi aprovada no Estado de São Paulo (Folha on-line, 2009), lei que entrará em vigor dia 05 agosto deste ano (Lei Antifumo, maio de 2009), restringindo o fumo em todo ambiente fechado ou parcialmente fechado de uso comum. Foram incluídos neste conceito: áreas internas de bares e restaurantes, casas noturnas, ambientes de trabalho, táxis e áreas comuns de condomínios (Lei Antifumo, 2009). Com isto fumar também fica proibido em locais que mesmo abertos, como uma varanda, sejam cobertos.

Campanhas antitabagistas continuam necessárias quando se considera que as conseqüências do fumo só aparecem, em geral, à longo prazo e o jovem, que é imediatista, como uma característica natural de sua faixa etária, não consegue visualizar-se em futuro distante, com os problemas apontados nas diversas comunicações veiculadas.

Por isto também se pressupõe que informações que contenham estímulos mais diretamente ligados aos jovens, venham a ser mais eficazes.

2.2.3 Efeitos das campanhas antitabagistas

Campanhas antitabagistas vêm apresentando resultados positivos em todos os países em que foram iniciadas, especialmente a que se utiliza de imagens nas carteiras de cigarro. No Brasil, foi registrada uma queda de 38% na população fumante entre os anos de 1980 e 2002 (Barreto, 2004).

Pesquisa realizada pelo Disque Pare de Fumar (Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2003) também mostra a eficácia dessas imagens, uma vez que, 65% da população fumante informaram ter diminuído o consumo do fumo, devido a elas. A imagem considerada mais impactante foi a do recém-nascido, embora 36% da população masculina tenha considerado, como mais impressionante a imagem sobre impotência sexual.

Goldfarb² também entende que é preciso modificar a linguagem utilizada hoje, que deve ser mais focada, mostrar situações que envolvam conseqüências do fumo para jovens à curto prazo, como por exemplo: problemas que afetem o desempenho sexual, o risco de infertilidade e o surgimento de problemas estéticos (Burgardt, 2005).

Em consonância com estes resultados encontra-se a pesquisa realizada pela Santa Casa de São Paulo, a qual também revela que jovens seriam mais sensíveis a danos estéticos que o cigarro possa causar – dentes amarelos, mau hálito, do que a problemas como os do sistema cardiovascular, típicos de uma faixa etária mais elevada (Burgardt, 2005).

Por outro lado o Instituto Britânico de Pesquisa do Câncer entende que os efeitos seriam melhores se as imagens fossem mais chocantes (Bonadio, 2006). Entende-se, porém que este “mais chocante” deveria ser determinado pelo jovem, razão pela qual um dos pontos investigados neste estudo foi saber como os próprios jovens entendem que a campanha com as imagens nas carteiras de cigarro deveriam ser para atingi-los mais incisivamente.

2. Luíza Goldfarb é médica sanitária da Divisão de Controle do Tabagismo do INCA.

Outra visão importante é a de Rosa (apud Gutierrez, 2002), que entende que esta campanha deveria ser segmentada a exemplo de qualquer campanha publicitária.

3. A Metodologia

Diante do exposto, a questão que se define como o problema de pesquisa é: *Que impactos as imagens veiculadas em carteiras de cigarros causam aos jovens?*

Os principais objetivos do projeto foram: a) verificar como o processo de informação estudado (campanha → jovens) ocorria na prática, tendo-se por base a teoria do processo de informação; b) identificar alguns hábitos dos jovens fumantes – seu comportamento em casa e no ambiente de trabalho, com relação ao fumo; c) conhecer como os jovens percebiam as imagens veiculadas nas carteiras de cigarro – que envolvimento mantinha com esta comunicação e quais imagens se mostrariam relevantes a ponto de serem memorizadas por eles; d) saber como uma esta campanha poderia ser modificada para sensibilizá-los mais.

Apoiada no referencial teórico deste trabalho estabeleceu-se como pressupostos, que os jovens dão pouca importância a estas imagens, pois:

- a) elas demoram a ser modificadas;
- b) elas contêm imagens que não fazem parte da realidade do jovem e por isto não conseguem obter envolvimento e memorização das mesmas.

O projeto do tipo exploratório, com entrevistas apoiadas em um instrumento de pesquisa estruturado, foi aplicado a cerca de 50 pessoas selecionadas por conveniência que atendiam aos requisitos básicos do público alvo desejado: jovens de 18 a 24 anos, fumantes, universitários, pertencentes às Classes A e B.

A verificação das imagens memorizadas se realizou primeiro, sem estímulo. Depois foram mostradas as imagens em vigor nas carteiras de cigarro e identificadas as imagens que os jovens consideravam mais impactantes. Para minimizar viés nas imagens mostradas foram

utilizados três conjuntos de imagem, de forma que em cada um, cada imagem aparecesse em linha e colunas diferentes, conforme esquema apresentado a seguir.

1	2	3
4	5	6
7	8	9

Conjunto 1

9	7	8
3	1	2
6	4	5

Conjunto 2

5	6	4
8	9	7
2	3	1

Conjunto 3

Ilustração 1 - Disposição das imagens apresentadas aos entrevistados

4. O Estudo

O estudo envolveu três grandes focos, refletidos no instrumento de pesquisa:

- a) hábitos de consumo e comportamento no dia-a-dia com relação ao fumo, por parte dos jovens;
- b) imagens que mais sensibilizaram os jovens e foram memorizadas por eles;
- c) sugestões para melhoria desta comunicação.

Hábitos de consumo e comportamento no dia-a-dia

Conforme visto em pesquisas anteriores, mencionadas no referencial teórico deste trabalho, os entrevistados começaram a fumar em sua maioria antes dos 18 anos e quase todos se lembravam de quando fumaram pela primeira vez, o que revela ter sido um momento importante para eles.



Fonte: ANVISA, 2003.

Ilustração 2 – conjunto de imagens utilizados na pesquisa

Os entrevistados começaram a fumar por influência de amigos, mas uma parte foi influenciada pela própria família, pois pais, irmãos e pessoas de seu relacionamento familiar também fumavam antes de ele começar a fumar, por outro lado, entre os fumantes cujos pais não fumam, existe uma preocupação por parte deles quanto a não fumar em casa, o que indica que os pais podem ser fatores inibidores a este hábito.

Relacionando a quantidade de cigarros fumados e o que os entrevistados entendem por fumar “pouco”, “a média” ou “muito”, verificou-se que existe um consenso com relação a estas quantidades – fuma pouco quem fuma até ou cerca de 10 cigarros e fuma muito quem fuma mais de 20 cigarros; além disso, a maioria se auto-enquadra na situação de fumar “a média”.

Duas são as situações em que os entrevistados declararam fumar mais: *stress* – ocasionado pelo trabalho, ou no trânsito, ou em momentos de lazer – bebendo com amigos, em casa ou em “baladas”³. Deve-se observar que a maior parte dos entrevistados mencionou fumar mais em situações de *stress* do que em situações de lazer.

Na maioria das empresas nas quais estes jovens trabalham há um “fumódromo”, que é freqüentado por eles entre três e cinco vezes por dia. Encontraram-se também empresas nas quais o entrevistado e seus colegas fumam sem sair de suas mesas e algumas outras nas quais é totalmente proibido. Ainda quanto ao ambiente de trabalho, a maioria declarou que não fumaria durante uma entrevista de emprego, a outra parte se divide entre *fumaria sem problemas e só se o entrevistador fumar também*. Por outro lado se questionados sobre possuir ou não este hábito, a maioria disse que declararia fumar, enquanto alguns diriam que só de vez em quando e outros não revelariam ter este hábito.

Cerca de metade dos entrevistados tem uma sensação negativa quando fuma diante de não fumantes, principalmente pela fumaça e odor produzido pelo cigarro, que contamina o ambiente, por isto metade disse que fuma em ambientes fechados em que ainda é possível fumar e a outra metade não.

4.2 Comportamento dos jovens fumantes com relação às imagens

Antes da apresentação dos resultados se deve lembrar mais uma vez que este estudo de caráter exploratório, teve o objetivo teórico de verificar como se dava o processo de informação – com suas fases, etapas, bloqueios e barreiras, quando se analisava o comportamento dos jovens diante de uma campanha que tinha os jovens como principal público e que se utilizava de um processo de informação com estímulos visuais.

Portanto, embora se apresente nos resultados alguma idéia de grandeza dos resultados, o que se pretendeu foi verificar o comportamento dos jovens diante desta campanha e com o apoio da teoria do processo de informação quais seriam os pontos impactantes para que ela tenha um efeito maior, já que é dirigida principalmente para esta população.

3. “Balada” é o atual termo utilizado pelos jovens, para identificar casas noturnas que oferecem em especial música e espaço para dançar.

Verificou-se que a maior parte dos entrevistados olha as imagens impressas nas carteiras de cigarro, embora uma parte só de vez em quando e alguns declararam não olhar. Mesmo entre os que olham poucos se verifica uma da imagem com algum fato em especial – eles olham por acaso, por que “batem o olho nelas”, por exemplo, no ato da compra do cigarro. Entretanto, verificou-se que quando há algo próximo a eles que poderia ter alguma ligação com o cigarro, eles se detêm nestas imagens – quando estão doentes, quando conhecem alguém que está doente e fuma. Os que não olham apresentaram motivos como já conhecer as imagens, por serem indiferentes a elas, porque elas não produzem efeitos sobre eles, porque elas são deprimentes.

Estas respostas sugerem que as imagens atuais não estejam mais se constituindo em estímulos suficientes para despertar a atenção dos jovens fumantes. Eles estão constantemente expostos a elas, mas uma parte ou não lhes dá atenção por interpretá-las como ineficazes, ou porque lançam mão, mesmo inconscientemente de mecanismos perceptivos que impedem que a visualização com atenção seja realizada.

Um fato importante é que quase todos disseram olhar mais estas fotos quando elas são novas para eles. Se analisarmos esta resposta junto a aqueles que disseram não olhar as imagens porque já as conhecem, os resultados sugerem que estas imagens deveriam ser alteradas com menor intervalo de tempo.

Espontaneamente a média de imagens lembradas com facilidade, girou em torno de três a quatro, ou seja, menos da metade da quantidade de imagens que são em número de nove. Entretanto, verifica-se claramente que há estímulos – imagens, que são mais impactantes do que outras. A maioria lembrou-se das imagens do bebê – resultado alinhado com a pesquisa do Disque Pare de Fumar, e a da boca – “a dos dentes”, fato que também se alinha às pesquisas realizadas na Santa Casa e pela Dra. Goldfarb que salientam que aspectos estéticos sejam mais sensibilizantes aos jovens. Na seqüência, quase em igual proporção encontram-se as imagens da impotência sexual, do pulmão e a dos ratos.

Verifica-se assim, que: a) as imagens mais lembradas são as que se reportam mais diretamente ao que poderia estar acontecendo com os jovens hoje, ou num futuro próximo – a boca, o pulmão, a impotência sexual, um bebê como resultado de um casamento não tão distante;

b) a eficácia da campanha pode estar sendo prejudicada pela forma do estímulo – quem e o que está sendo utilizado para transmitir a informação; c) o longo tempo durante o qual as mesmas imagens são veiculadas prejudicam sua percepção.

Após escolherem a imagem que mais os tenha impressionado, o que não divergiu muito da que eles haviam se lembrado, investigou-se por qual motivo eles as haviam escolhido, encontrando-se interpretações bastante interessantes, tais como: *a mãe prejudicou o feto, é um bebê indefeso, com grande sofrimento, porque é a mensagem de um recém-nascido sofrendo sem culpa* referindo-se à imagem do bebê; *ela parece passar um cheiro ruim, porque é péssimo ter os dentes sem cuidados, é uma imagem que ninguém merece ter* – para a imagem da boca com dentes danificados.

Quando solicitados a informar, o que lhes vinha à cabeça quando olhavam por acaso ou não estas imagens, obteve-se respostas como *o que pode acontecer com fumantes, que o cigarro faz mal, que o cigarro é prejudicial, que as pessoas não morrer, que as pessoas são inseqüentes*, podendo-se concluir que embora eles relacionem as imagens com as conseqüências maléficas do cigarro, eles se referem às *peessoas, aos fumantes*, ou dão respostas impessoais, revelando um “desentendimento” de que estas mensagens sejam para eles. Apenas um mencionou que ele próprio não deveria fumar e alguns trataram a situação no coletivo: *que a gente não deveria fumar*. Também houve algumas respostas como: *as imagens causam repulsa, mas não as associo ao cigarro; (não lembro) nada porque não tenho a idade de nenhum deles (das pessoas que aparecem nas imagens)*, demonstrando mais uma vez os mecanismos de defesa atuando e promovendo uma baixa identificação com eles mesmos.

Como conseqüência grande parte dos jovens acha que as imagens atuais nas carteiras de cigarro são ineficazes para convencer alguém a parar de fumar. Uma parte diz que isto ocorre porque elas são muito agressivas e as pessoas não olham – mais uma vez a questão do bloqueio perceptivo; outra parte apresentou motivos específicos: por não conhecerem alguém que tenha parado de fumar por causa destas fotos; por que quem fuma não liga para estas imagens, sabe dos riscos; porque as pessoas não se vêem no lugar de quem está na imagem; porque quem está disposto a parar de fumar “não são as fotos que irão ajudar”, porque entendem que as pessoas não acreditam nestas imagens – mais uma vez a questão do endereçamento da informação a outros.

Aqueles que disseram achar que as imagens são eficazes, também apresentaram motivos não diretamente relacionados a eles: *(é eficaz) para quem está pensando em parar de fumar, para quem não fuma, para quem fuma pouco ou começou a fumar recentemente; para os mais velhos; para mulheres grávidas; para pessoas influenciáveis; para quem tem casos semelhantes (aos das imagens) próximos*. Verifica-se que também neste caso, as imagens são consideradas boas “para os outros”, mas não para eles.

4.3 As modificações sugeridas

Quanto ao que poderia ser feito para que esta campanha fosse mais eficaz para os jovens, encontraram-se algumas sugestões interessantes, como veicular a imagem de um casal jovem que não pudesse ter filhos; filhos doentes por causa do hábito de fumar dos pais; cenas do cigarro associado a outros aspectos negativos como pessoas sem educação, pessoas bebendo; mostrar imagens que refletissem o odor ruim que o cigarro deixa na boca, roupas e ambientes.

Houve também sugestões de que as imagens fossem divulgadas nas escolas e ambientes que os jovens frequentam – como academias, bares e “baladas” e que deveria haver o alerta de que propaganda do cigarro é enganosa. Também foi sugerido que as imagens fossem de pessoas jovens e que se mostrasse a perda da qualidade de vida, com a impossibilidade de práticas esportivas, por exemplo.

5. Conclusões

Verifica-se que embora as imagens utilizadas nesta campanha antitabagista, que tem como foco principal o jovem, sejam capazes de sensibilizá-los, nem todas despertam sua atenção, são interpretadas adequadamente, ganham seu envolvimento e são consideradas importantes para serem memorizadas.

Também se verificou que há vários motivos para isto – as barreiras perceptivas, a inalterabilidade destas imagens por longo tempo, e o fato de a campanha não estar trabalhando com um *target* segmentado.

O envolvimento que ela produz depende, conforme mostra a teoria, de aspectos, como o tipo de estímulo – qual imagem e em qual

situação ela é visualizada, verificando-se que seu envolvimento é alto, dependendo, entretanto de a qual imagem ele está exposto – foram memorizadas justamente aquelas que são mais próximas a sua realidade.

Os resultados sugerem que, se esta campanha tem como principal objetivo atingir os jovens, deveria mostrar mais jovens em situações/ condições mais próximas a eles, aumentar a frequência de troca destas imagens e ampliar sua divulgação. Também se verifica que neste caso, aumentar a agressividade das imagens, não parece ser uma solução indicada, pois entram em ação os mecanismos perceptivos inerentes aos seres humanos.

Acredita-se que desta forma poderia haver um aumento da percepção, do envolvimento e da memorização destas imagens pelos jovens, o que propiciaria um aumento da ação tão objetivada pelas campanhas governamentais – que os jovens não fumassem mais e não “os outros”.

6. Considerações Finais

Apesar de este ser um trabalho exploratório, com amostra não probabilística e os entrevistados selecionados por conveniência, os resultados mostram um alinhamento com outras pesquisas já realizadas; seus objetivos foram atingidos e os pressupostos considerados procedentes.

Futuras pesquisas, entretanto, deveriam ser realizadas, para se verificar estatisticamente, a ordem de grandeza das respostas aqui encontradas bem como se obter a confirmação das idéias apontadas como solução de uma comunicação mais eficaz. Também se entende que pesquisas com não fumantes, com estratificação por classes sociais e faixas etárias poderiam igualmente trazer contribuições importantes e a confirmação da necessidade desta campanha ser mais segmentada, uma vez que o jovem é o principal público desta campanha, mas não o único.

Referências Bibliográficas

ABDALA, Vitor. Fumo passivo causa prejuízo anual de R\$ 37 milhões aos cofres públicos, diz pesquisa. *Agência Brasil*. 30 out. 2008. Disponível em: <<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2008/10/30/materia.2008-10-30.7766977417/view>>. Acesso em 30 mar. 2009

- AGÊNCIA Nacional de Vigilância Sanitária. *ANVISA Publica: Notícias*. MAÇOS de cigarro terão imagens mais fortes. 22 out. 2003. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/divulga/noticias/2003/221003_2.htm>. Acesso em: 24 jun. 2007.
- AMORIM, Diego. Fumar Só no Lugar Certo. *SECOM – Secretaria de Comunicação da Universidade de Brasília*. 29 jun. 2004. Disponível em: <http://www.secom.unb.br/unb_agencia/ag0604-49.htm>. Acesso em 30 mar. 2009.
- ASSEMBLÉIA aprova lei que restringe fumo em São Paulo. *Folha Online*. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u547518.shtml>, 07 maio 2009. Acesso em: 15 maio 2009.
- BARBIERI, Gisele. Cigarro compromete orçamento familiar mais que feijão e arroz. Ago. 2007. *Brasil de Fato*. Disponível em: <<http://www.brasil-defato.com.br/v01/agencia/nacional/cigarro-compromete-orcamento-familiar-mais-que-feijao-e-arroz/?searchterm=tabaco>>. Acesso em: 02 set. 2008.
- BARRETO, Paula Menna. Doenças provocadas pelo tabagismo matam 200 mil por ano no Brasil. *Agência Brasil*. Maio 2004. Disponível em: <<http://www.radiobras.gov.br/materia.phtml?materia=187498&q=1&editoria=>>>. Acesso em 15 nov. 2006.
- BONADIO, Luciana. Brasil ganha reconhecimento internacional por combate ao tabagismo. *IG, Caderno I*. Disponível em <http://www.ultimosegundo.ig.com.br/paginas/cadernoi/materiais/156501-157000/156715/156715_1.html>. Acesso em 22 ago. 2006.
- BURGARDT, Lílian. Jovens e cigarro. *UNIVERSIA*. Disponível em: <<http://www.universia.com.br/matéria/matéria/jsp?materia=7349>>. Acesso em: 22 ago. 2006.
- CARVALHO, Mario C. *Folha Explica: O Cigarro*. São Paulo: Publifolha, 2001.
- DECRETOS. Disponível em: <<http://www.dji.com.br/decretos/1996-002018/1996-002018-01-06.htm>>. Acesso em: 02 jul. 2007.
- GUTIERREZ, Marcelo. Persuadir ou atemorizar: fatores que determinam o sucesso das propagandas de cigarro. *Agência USP de Notícias*. 6 jun. 2002. Disponível em: <<http://www.usp.br/agenciausp/repgs/2002/pags/133.htm>>. Acesso em: 25 set. 2007.
- INSTITUTO de Drogas e Toxicodependência. Disponível em: <<http://www.idt.pt/pt/substancias/tabaco/paginas/Historico.aspx>>. Acesso em: 24 fev. 2008.
- JOVEM é alvo de campanha anti-fumo. *JORNAL DO BRASIL ON-LINE*. 28 ago. 2004. Disponível em <<http://jbonline.terra.com.br/jb/papel/cidade/2004/08/27/jorcid20040827002.html>>. Acesso em 15 ago. 2006.

- LEI Antifumo entra em vigor em SP 90 dias após sanção de Serra. *Folha Online*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u547772.shtml>>, 08 abr. 2009. Acesso em: 08 maio 2009.
- MALHOTRA, Naresh. K. *Marketing Research: an applied orientation*. 2nd.ed. Upper Siddle Rvier: Prentice Hall, 1996.
- McNEILL, Ann. *Medical Publication of the Year*. 10 abr.2004. Disponível em: <<http://www.consciencia.net/2004/mes/06/abc-reducaofumo.html>>. Acesso em: 30 mar. 2009.
- MOWEN John C., MINOR, Michael. *Consumer Behavior*. 5th.ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998.
- MURRAY, Isabel. *Indústria visa jovens para substituir consumidores*. 29 jul. 2002. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/ciencia/020725_cigarrojovemrs.shtml>. Acesso em 30 mar.2009.
- NOVA lei limita fumo em São Paulo; veja as restrições. *Folha Online*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u547934.shtml>>, 07 maio 2009. Acesso em: 10 maio 2009.
- OLIVEIRA, Nielmar. Em encontro no Rio, países do Mercosul fecham dez acordos na área da Saúde. *Agência Brasil*. 28 nov. 2008. Disponível em: <<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2008/11/28/materia.2008-11-28.5213832440/view>>. Acesso em 30 mar. 2009.
- ROMERO, Thiago. Hábito Subdesenvolvido. *Agência FAPESP*. 18 jun.2004. Disponível em: <<http://www.agencia.fapesp.br/materia/1979/noticias/habito-subdesenvolvido.htm>>. Acesso em 15 abr. 2007.
- SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. *Consumer Behavior*. 7th.ed, Upper Saddle River: Prentice Hall, 2000.
- SHETH, Jagdish N., MITTAL, Banwari, NEWMANN, Bruce I. *Customer Behavior:consumer behavior and beyond*. Orlando: The Dryden Press, 1999.
- SOBRE o cigarro. BRASIL CONTRA O FUMO. Disponível em: <<http://www.consciencia.net/2004/mes/01/sobreofumo.html>>. Acesso em: 30 mar. 2009.
- SOLOMON, Michael R. *Consumer Behavior, buying, having, and being*. 3rd. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1996.
- TABAGISMO no Mundo. *Instituto Nacional do Cancer*. Data presumida 2008. Disponível em: <<http://www.inca.gov.br/tabagismo/frameset.asp?item=dadosnum&link= mundo.htm>>. Acesso em 30 mar. 2009.
- VARELLA, Drauzio. A propaganda do cigarro. Jul. 2000. *Drauzio Varella*. Disponível em <http://www.drauziovarella.com.br/artigos/cigarro_propaganda.asp>. Acesso em 22 ago. 2006.
- . A epidemia do fumo. Abr. 2004. *Drauzio Varella*. Disponível em <<http://www.drauziovarella.com.br/artigos/epidemiadofumo.asp>> Acesso em 22 ago. 2006.

VARELLA, Drauzio. Fraude, corrupção e mentiras. Jun. 2005. *Drauzio Varella*. Disponível em: <http://www.drauziovarella.com.br/artigos/cigarro_historia.asp>. Acesso em 22 ago. 2006.

Recebido em: março de 2009

Aprovado para publicação em: junho de 2009