



A GLOBAL  
TOBACCO  
INDUSTRY  
WATCHDOG

Mythbuster



Global



# Vício moderno: Mitos e fatos sobre como a indústria do tabaco atrai jovens usuários

Agosto de 2021

## Os jovens são o alvo ideal da indústria do tabaco.

- Se a indústria não fisgar uma nova geração de usuários para seus produtos, acabará falindo depois que seus clientes atuais pararem de fumar ou morrerem.
- Quanto mais jovem melhor para os lucros da indústria do tabaco. A maioria dos usuários de tabaco ao longo da vida começa antes dos 21 anos.
- Embora a indústria mire jovens em todo o mundo, ela se concentra especialmente naqueles [em países de baixa e média renda](#).

## Apesar dos conhecidos malefícios do fumo para a saúde, o foco principal da indústria do tabaco ainda é a venda de cigarros - inclusive para jovens.

- Algumas grandes empresas de tabaco, como a British American Tobacco (BAT) e a Philip Morris International (PMI), afirmam que querem deixar os cigarros, mas vender o máximo possível de cigarros ainda é seu principal negócio.
- O direcionamento a jovens, com embalagens, anúncios e promoções de cigarros, acontece ainda hoje.

## Novos produtos de nicotina são a mais recente ameaça ao vício dos jovens.

- A indústria está criando uma nova epidemia: o vício em seus novos produtos eletrônicos e de nicotina.
- Os produtos eletrônicos direcionados para usuários jovens incluem [cigarros eletrônicos](#) e [produtos de tabaco aquecido](#) (HTPs). [Bolsas de nicotina](#) são outro produto inovador voltado para os jovens.
- Esses produtos são viciantes e seus efeitos sobre a saúde a longo prazo ainda são desconhecidos.

## Mitos comuns

### MITO:

**A indústria do tabaco não direciona o marketing de cigarros para jovens.**

### VERDADE:

A indústria continua fabricando e anunciando cigarros e acessórios, como cápsulas aromatizadas, que atraem os jovens. À medida que as vendas de cigarros diminuem na maior parte do mundo, a indústria precisa recrutar uma nova geração de fumantes para sustentar seu negócio de cigarros altamente lucrativo.

- As empresas de tabaco vendem cigarros aromatizados (incluindo mentol) e cápsulas aromatizadas, que são desenhadas para [atrair novos fumantes](#) e são comumente usadas por [aqueles que experimentam o fumo](#).
- As empresas de tabaco desenvolvem embalagens de cigarros que atraem os jovens, como as [embalagens "musicais edição limitada" da Marlboro](#), que foram anunciadas em Israel em 2019. No mesmo ano, cápsulas saborizadas de Marlboro foram vendidas em [embalagens com cores vivas](#) ao lado de frutas e salgadinhos na Colômbia, e anúncios de cigarros foram encontrados perto de escolas na [Indonésia e na Índia](#). Também foi descoberto recentemente que a Japan Tobacco International (JTI) [anunciava secretamente cigarros Camel, Winston e American Spirit](#) para jovens nas redes sociais na Alemanha.

### MITO:

**Os novos produtos da indústria são para fumantes adultos que estão "procurando mudar".**

### VERDADE:

A indústria comercializa cigarros eletrônicos e HTPs como produtos de estilo de vida aspiracionais que atraem jovens e não fumantes.

- Frequentemente posicionados ao lado de gadgets de tecnologia e acessórios elegantes, ou nas mãos de pessoas jovens e atraentes em locais glamourosos, as empresas de tabaco usam influenciadores de mídia social para [atrair usuários mais jovens](#) e não fumantes nas plataformas.
- Os dados da própria indústria do tabaco sugerem que o número de usuários de nicotina aumentou nos últimos anos, [levantando preocupações](#) de que aqueles que nunca fumaram ou usaram esses produtos que causam dependência estão começando a usá-los.
- Estudos realizados nos Estados Unidos sugerem que menores que usam cigarros eletrônicos, mas nunca fumaram, no mínimo [dobram suas chances de começar a fumar](#).

## Mitos comuns

### MITO:

**Os jovens são protegidos da publicidade do tabaco por meio de regulamentações e proibições de publicidade.**

### VERDADE:

As empresas de tabaco lutam ou contornam as proibições de publicidade e há evidências de que até violaram suas próprias políticas contra mirar usuários jovens.

- Algumas empresas de tabaco usam o "[marketing álibi](#)" - ou seja, usam fontes, cores e imagens de marcas familiares sem mencionar o produto em si - nas redes sociais, o que pode ajudá-las a contornar as proibições de publicidade em plataformas de mídia social e dentro do país.
- As mídias sociais permitiram que as empresas de tabaco comercializassem seus produtos internacionalmente. A regulamentação dessa promoção global pode ser difícil porque a aplicação de proibições de PPPT (publicidade, promoção e patrocínio de tabaco) nas redes sociais [pode exigir legislação internacional](#).
- A PMI pode ter violado suas próprias "normas de marketing" quando "embaixadores da marca IQOS" com menos de 25 anos [promoveram o produto](#) no Instagram.

### MITO:

**A indústria do tabaco pode ser confiável como parceira para acabar com a epidemia do tabaco.**

### VERDADE:

De acordo com o Artigo 5.3 da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco (CQCT) da Organização Mundial da Saúde (OMS), existe um conflito irreconciliável entre os interesses comerciais da indústria do tabaco e os interesses da política de saúde pública.

- A indústria do tabaco foi o principal impulsionador da atual epidemia de tabaco, que mata mais de 8 milhões de pessoas todos os anos. Não é do interesse financeiro da indústria acabar com a epidemia do tabaco.
- A indústria continua empregando as [nove táticas comuns](#) cujo uso foi documentado para interferir em políticas que, de outra forma, ajudariam a conter o fumo.

## A indústria conta com novos usuários

A indústria aposta em "novos participantes". Em uma apresentação de 2019 para investidores, a BAT relatou que "novos participantes" (aqueles que não fumavam ou usavam produtos de nicotina anteriormente) eram o grupo que conduzia sua categoria NGP (os chamados produtos de próxima geração).

## Como a indústria visa indiretamente os jovens

- **Patrocínios do automobilismo:** A indústria tem como alvo os fãs jovens, globais e ricos da Fórmula 1. A BAT anuncia seus novos produtos nas cores da McLaren e por meio de eventos fora da pista, e a PMI usa a equipe da Ferrari para anunciar sua iniciativa Mission Winnow. A PMI também patrocina a equipe de motocicletas Ducati na MotoGP, e a Imperial Tobacco patrocina a equipe Suzuki.
- **Eventos voltados para jovens:** A PMI vendeu Marlboro Mega Blasts [em festivais de música](#) em toda a Argentina em 2019, e a BAT organizou [brindes nas redes sociais](#) para festas na Espanha.
- **Amostras grátis:** O Bureau of Investigative Journalism relatou casos de representantes da marca BAT [distribuindo amostras grátis](#) de bolsas de nicotina para jovens no Paquistão e amostras grátis do cigarro eletrônico Vype para jovens no Reino Unido

A indústria tenta se apresentar como uma parceira de confiança dos governos, mas luta contra políticas que podem reduzir o vício da próxima geração.

- A indústria [luta contra o aumento dos impostos sobre o tabaco](#): Quando os impostos são mais baixos, os produtos de tabaco e nicotina podem ser mais acessíveis para os consumidores preocupados com o preço, incluindo os jovens.
- A indústria [se opõe à proibição de sabores](#): Os sabores adicionados são projetados para atrair os jovens e os novatos no tabagismo, mas a indústria tenta atrasar ou prevenir a proibição de sabores em todo o mundo.
- A indústria luta contra restrições locais para não fumantes: Um exemplo notável foi quando a PMI e outras empresas de tabaco [entraram com uma ação legal](#) contra a cidade de Balanga, nas Filipinas, quando ela tentou instituir uma lei antifumo para sua cidade universitária.
- A implementação total da CQCT da OMS pode ajudar a proteger os jovens das tentativas insidiosas da indústria de fisgá-los em seus produtos viciantes.