

A VIDA É MAIS EMOCIONANTE SEM CIGARRO



O cigarro causa danos à saúde e ao meio ambiente. Por falta de esclarecimentos sobre a gravidade destes danos e pelo agressivo bombardeio da publicidade dos fabricantes de cigarro, estas conseqüências são subestimadas.



INCA/COORDENAÇÃO NACIONAL DE CONTROLE DO
TABAGISMO E PREVENÇÃO PRIMÁRIA DE CÂNCER - CONTAPP

Rua dos Inválidos, 212 / 2º andar - Centro

Rio de Janeiro - RJ CEP 20231-020

Tel.: (021) 221-6227 Fax: (021) 224-6618



**Você sabe
porque as empresas de
cigarro se associam a
eventos culturais
e esportivos ?**

NÃO BASTA SABER! TEM QUE SER CONTRA

Saiba porque as empresas de
cigarro se associam a eventos
culturais e esportivos e porque
você deve ser contra !





NÃO SE DEIXE MANIPULAR

*O cigarro não
combina com a
vida*

Atividade física e estilo de vida dinâmico e saudável não combinam com cigarro.

Para evitar esta associação de conceitos errada, que prejudica a saúde e leva à morte milhares de pessoas, a sociedade deve criar fontes alternativas de captação de recursos para eventos esportivos e artísticos.

Os artistas e os atletas, como pessoas públicas, devem ter consciência de sua responsabilidade social como referenciais de comportamento. Devem dar exemplos saudáveis; não se associando à imagem de um produto que mata.



A ESTRATÉGIA UTILIZADA

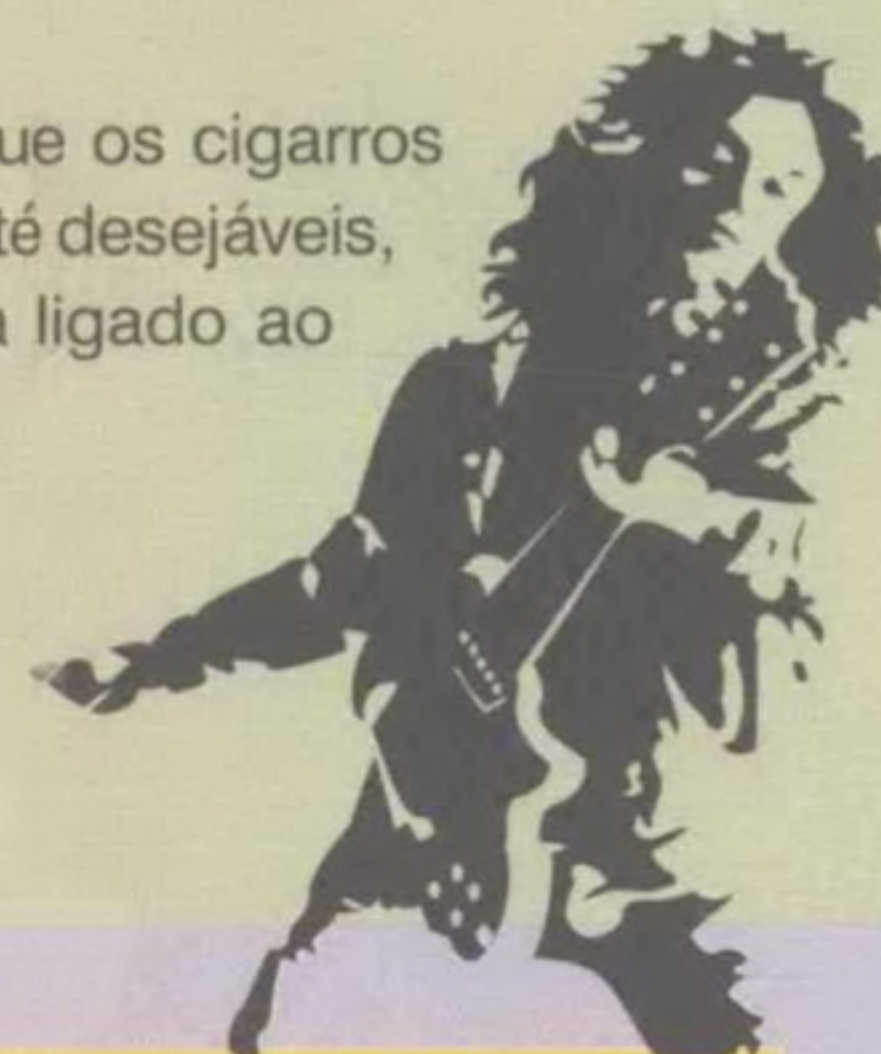
As empresas fabricantes de produtos derivados do tabaco usam as artes e os esportes para promover suas marcas.

O **patrocínio** é uma ferramenta moderna de promoção e marketing. Ele alcança seu público-alvo de uma forma sutil, nos momentos de lazer e de descontração, quando se está mais suscetível à recepção das mensagens. Assim, as indústrias do fumo conseguem aliar suas marcas e produtos a eventos artísticos e esportivos; e à imagem positiva e saudável que eles transmitem.

Outra forma é o uso, em campanhas publicitárias, de atletas e artistas famosos. O público passa a se identificar com eles e é estimulado a fumar e a aceitar o cigarro como algo normal na vida.

Se valendo do potencial de formador de opinião dos artistas e dos atletas, as empresas fabricantes de cigarro conseguem:

- Ligar suas marcas e produtos às idéias de ação, vibração, virilidade, vitória e saúde que os esportes transmitem;
- Associar os cigarros aos ideais de elegância, *glamour*, beleza, sucesso e sofisticação das artes;
- Criar uma imagem positiva e de prestígio;
- Aumentar a credibilidade e a respeitabilidade das empresas junto ao público e;
- Fomentar a idéia de que os cigarros são itens aceitáveis, e até desejáveis, para um estilo de vida ligado ao esporte e às artes.



O CONTRA-ATAQUE

Deve-se aproveitar todas as ocasiões para reafirmar o conceito e esclarecer o público sobre as vantagens de uma vida sem o cigarro.

Desvincular do fumo as idéias de alegria, prazer, sucesso e saúde que as artes e os esportes transmitem.

Veicular a real extensão dos danos à saúde pelo seu uso.

Construir um novo conceito de qualidade de vida. Longe do cigarro.

O REAL OBJETIVO

Patrocinando eventos artísticos e esportivos e usando a imagem de personalidades famosas, as empresas "distraem" o público dos reais efeitos nocivos do cigarro.

O **real objetivo das empresas** é o de recrutar novos fumantes. Os jovens são o alvo mais desejado. São altamente receptivos às mensagens transmitidas em concertos de rock, corridas de automóveis, etc ou pelo testemunho de seus ídolos. A imagem do cigarro como algo nocivo fica esquecida.

Os ideais de **juventude**, sofisticação, sucesso e saúde são o que as empresas de cigarro querem passar para as suas marcas.

