



## Campanha de Conscientização sobre a Lei Antifumo<sup>1</sup>

Tuane Vigo NOYA<sup>2</sup>

Renata ALCALDE<sup>3</sup>

Universidade Santa Cecília, Santos, SP

### RESUMO

Este trabalho foi resultado de uma solicitação por parte da Reitoria da Universidade Santa Cecília, levando em consideração preocupações relativas a questões jurídicas e de saúde nas dependências do campus. A proposta era reforçar no corpo discente, docente, funcionários e visitantes a conscientização no que diz respeito às restrições impostas pela Lei Antifumo com uma abordagem informal, irreverente e inesperada.

**PALAVRAS-CHAVE:** antifumo; conscientização; mídia alternativa; publicidade.

### 1 INTRODUÇÃO

No dia 7 de agosto, o Estado de São Paulo dará um importante passo em defesa da saúde pública. Com a entrada em vigor da nova legislação antifumo, fica proibido fumar em ambientes fechados de uso coletivo como bares, restaurantes, casas noturnas e outros estabelecimentos comerciais. Mesmo os fumódromos em ambientes de trabalho e as áreas reservadas para fumantes em restaurantes ficam proibidas. A nova legislação estabelece ambientes 100% livres do tabaco.

A medida acompanha uma tendência internacional de restrição ao fumo, já adotada em cidades como Nova York, Londres, Paris e Buenos Aires. Inúmeros estudos realizados comprovaram os males do cigarro não apenas para quem fuma, mas também para aqueles que se vêem expostos à fumaça do cigarro. É principalmente a saúde do fumante passivo que a nova lei busca proteger. Segundo dados da OMS (Organização Mundial de Saúde), o fumo passivo é a terceira maior causa de mortes evitáveis no mundo.

A nova lei restringe, mas não proíbe o ato de fumar. O cigarro continua autorizado dentro das residências, das vias públicas e em áreas ao ar livre. Estádios de futebol também estão liberados, assim como quartos de hotéis e pousadas, desde que estejam ocupados por

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Mídia Alternativa.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: tuane.vigo@gmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso Publicidade e Propaganda, email: realcalde@terra.com.br.



hóspedes. A responsabilidade por garantir que os ambientes estejam livres de tabaco será dos proprietários dos estabelecimentos. Os fumantes não serão alvo da fiscalização.

Para evitar punições, os responsáveis pelos estabelecimentos devem adotar algumas medidas. Entre elas, a fixação de cartazes alertando sobre a proibição, e a retirada dos cinzeiros das mesas de bares e restaurantes como forma de desestimular que cigarros sejam acesos. Devem, também, orientar seus clientes sobre a nova lei e pedir para que não fumem. Caso alguém se recuse a apagar o cigarro, a presença da polícia poderá ser solicitada.

Em caso de desrespeito à lei, o estabelecimento receberá multa, que será dobrada em caso de reincidência. Se o estabelecimento for flagrado uma terceira vez, será interditado por 48 horas. E, em caso de nova reincidência, a interdição será de 30 dias.

Ao proibir que se fume em ambientes fechados de uso coletivo, a lei antifumo estabelece uma mudança de comportamento com reflexos diretos na saúde pública. Mudança que será estimulada por campanhas educativas e fiscalizada pelo poder público. E que terá na colaboração da população uma de suas principais armas.

## **2 OBJETIVO**

Conscientizar corpo discente, docente, funcionários e visitantes sobre as regras da nova lei, fazendo com que esses estejam cientes das consequências da mesma.

## **3 JUSTIFICATIVA**

A Reitoria da Universidade se preocupou em reforçar a conscientização dos frequentadores do campus sobre a obrigatoriedade do cumprimento da nova lei, assim que esta entrou em vigor no Estado de São Paulo.

Para que a conscientização fosse efetivada, foi solicitada uma campanha que fugisse dos padrões. E tendo em vista que a maior parte do público alvo eram jovens da faixa etária entre 17 a 25 anos, foi fundamental ingressar no universo jovem, trabalhando a linguagem da comunicação de uma forma despojada.

A grande necessidade foi buscar meios de comunicação alternativos, visando justamente a absorção da mensagem de uma forma natural.



## 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Acessos e consultas em sites, orientação de professores no horário de funcionamento da agência, estudo sobre melhores e diferentes formas de abordagem do público-alvo dentro do ambiente do campus e a melhor forma de atingi-lo com a comunicação.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Em geral, as campanhas antifumo têm como objetivo conscientizar os usuários dos malefícios que o cigarro pode vir a trazer à saúde dos usuários ativos e, por sua consequência, dos passivos. Nossa campanha não tinha o objetivo de fazer com que as pessoas parassem de fumar, para isso já existem campanhas do governo e o próprio incentivo com a Lei Antifumo. O foco era fazer com que os fumantes respeitassem a lei dentro dos limites da Universidade.

A campanha procurou focar na irreverência, já que o maior nicho do público-alvo engloba os jovens universitários que, em sua maioria, não prestam atenção nos avisos convencionais espalhados pela faculdade.

Para impactar esse público era necessário abordá-lo de forma inesperada, fugindo do lugar comum e passando uma mensagem de maneira rápida e eficiente. Tomando por base esse princípio, utilizamos mídias alternativas, pois são meios inesperados, como: elevador, catracas e WC Door. Em todas as peças utilizamos os dados dos cartazes convencionais com o número da lei e o número do telefone para denúncias, permitindo que os cidadãos que sintam-se lesados possam tomar uma atitude a respeito.

O elevador era a mídia principal, já que é um dos locais de maior transição e visibilidade dentro da Universidade. Nele, promovemos adesivagem na parte interna e externa da porta, cobrindo toda a largura das portas. O conteúdo dos adesivos apresentava humor na mensagem e aguçava a curiosidade de quem o via, já que na parte externa ficavam dois rapazes de costas com as palavras “Ativo” e “Passivo” ao lado de cada um, ambos com a mesma expressão corporal. Ao entrar no elevador, o rapaz que estava ao lado da palavra “Ativo” se encontrava fumando e o outro, com a palavra “Passivo”, encontrava-se tossindo, incomodado com a fumaça gerada pelo fumante. O adesivo da parte de interna era composto ainda pela frase “Respeito agora é lei”.



Nos sanitários feminino e masculino foram fixados atrás das portas, através do “W.C door” cartazes com a imagem predominante de um vaso sanitário visto de cima, com um cigarro boiando na água, complementado com a frase: “Não adianta esconder, o cheiro fica.”. O local foi escolhido com o objetivo de atingir aqueles que tentavam burlar a lei, fumando dentro dos banheiros, locais considerados livres de repreensões.

Por último, todas as roletas das catracas da Universidade foram adesivadas com o intuito de divulgar a campanha para todos que entravam e saíam da instituição, com isso a mensagem chegava a praticamente todos que circulavam pelo campus independente de ser estudante ou não. O adesivo era “all-type”, onde estava escrito na face direcionada à entrada: “Daqui pra frente, o cigarro fica.”, para enfatizar o cumprimento da nova lei. Do outro lado da roleta, quando as pessoas saíam, era possível ler a frase: “Respeito agora é lei”, fazendo assim a ligação com as outras peças da campanha.

É importante frisar que a comunicação visual empregada foca diretamente ao público principal, já citado. Com isso, através de consultas e referências em materiais voltados para este público, notamos a grande variedade de tipologias conceituais. E para consolidar o aspecto visual o uso da tipologia foi extremamente fundamental no processo visual da campanha.

## 6 CONSIDERAÇÕES

A Lei Antifumo entrou em vigor com o intuito de evitar os abusos de certos usuários, e tornar os espaços públicos mais agradáveis. A lei, em nenhum momento, proíbe o usuário de fumar, mas faz com que esses respeitem, em determinados lugares, aqueles que não querem sofrer com os vícios alheios.

A campanha realizada gerou repercussão dentro do campus da Universidade, cumprindo com os objetivos de conscientizar e reforçar o tema antifumo.

Os meios escolhidos conseguiram atingir o público com eficiência, sendo difícil passarem despercebidos. Qualquer pessoa que tivesse acesso pelas catracas já ingressaria na Universidade absorvendo a mensagem. O efeito das demais mídias era consequência.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MTV Brasil. Dossiê Universo Jovem/2008. São Paulo: Abril Radiofusão (2008).

PORTAL DA LEI ANTIFUMO. Disponível em:

<http://www.leiantifumo.sp.gov.br/portal.php/lei>. Acesso em: 12 de ago. de 2009.

LÁ FORA – O SITE DA MÍDIA EXTERIOR. Disponível em: <http://lafora.com.br/>. Acesso em: 12 de ago. de 2009.