



www.stopsmokingcampaigns.org

Visão Geral das Recomendações com Base em Evidências

Com Base nas Lições Aprendidas com a Revisão da Literatura Internacional e Resultados Não-publicados de Campanhas

Julho de 2006

As idéias a seguir foram compiladas a partir da síntese de uma revisão da literatura internacional conduzida pelo *Institute for Global Tobacco Control* (Instituto para Controle Global do Tabagismo) na Escola de Saúde Pública Johns Hopkins Bloomberg e de uma compilação de resultados de campanhas não-publicados de todo o mundo, realizada em abril-junho de 2006.*

| | |
|---|--|
| <p>Publicidade Criativa</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Use uma combinação de mensagens de “por que parar” e “como parar” para motivar os fumantes a tentar parar de fumar (estratégias “<i>push and pull</i>” ou “<i>carrot and stick</i>”). <ul style="list-style-type: none"> • As mensagens de “Por que parar” devem ser contundentes sobre as conseqüências do uso do tabaco, induzindo emoções negativas (raiva, perda, tristeza, culpa, medo) que estimulem os fumantes a fazer uma tentativa de parar agora. • As mensagens de “Como parar” devem ser positivas e de apoio, enfatizando os recursos disponíveis para parar de fumar e dando aos fumantes a esperança de que podem ter êxito. 2. Considere o uso de testemunhos / histórias pessoais comoventes. 3. Desenvolva a conscientização de que parar de fumar <i>com ajuda</i> aumenta a probabilidade de sucesso dos fumantes. 4. Enfatize que a descontinuação do tabagismo é uma jornada, não necessariamente um evento, e que não há problema se uma pessoa não conseguir ter êxito na primeira vez. 5. O tom das mensagens não deve ser crítico, deve ser empático e respeitoso com os fumantes. 6. Certos tipos de mensagens relacionadas ao tabagismo passivo podem motivar os fumantes a fumar menos ou a tentar parar. 7. Certos tipos de comerciais para descontinuação focalizados nos adultos também podem motivar fumantes adolescentes a parar de fumar. 8. Comerciais eficazes de um país, região ou estado devem ser considerados para aplicação a outras áreas geográficas em virtude de uma experiência positiva no passado com tal procedimento. 9. Princípios de mensagens similares podem ser aplicados a advertências nos maços de cigarros, uma outra “ferramenta de marketing” para motivar os fumantes a parar de fumar ou a fumar menos. |
| <p>Promoção de Serviços para Descontinuação</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Algumas vezes, simplesmente comunicar que há ajuda disponível (linha direta para parar de fumar, terapia de reposição de nicotina (NRT), etc.) é o suficiente para motivar os fumantes a responder. 2. As iniciativas promocionais precisam desenvolver uma sensação de conforto com relação às linhas diretas, para que haja uma maior probabilidade de que os fumantes liguem. 3. As ligações para uma linha direta para parar de fumar não devem ser a única medida do sucesso para um comercial, a menos que o objetivo principal seja motivar ligações para essas linhas diretas. |
| <p>Planejamento e Placement nos Meios de Comunicação</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. O nível de exposição à publicidade, ou presença nos meios de comunicação, pode afetar significativamente os resultados das campanhas. 2. Uma presença significativa nos meios de comunicação tem de ser mantida com o passar do tempo para que tenha um impacto positivo. 3. <i>Placements</i> específicos nos meios de comunicação e veículos exclusivos podem afetar os resultados das campanhas de maneiras significativas. 4. As equipes de promoção nos meios de comunicação de massa e das linhas diretas para parar de fumar têm de estar coordenadas. 5. Concursos do tipo <i>Pare e Ganhe</i> e outros eventos de curta duração podem ser usados para produzir, de maneira eficaz em termos de custos, taxas de descontinuação individuais sólidas e obter cobertura dos meios de comunicação, mas esses concursos/eventos geralmente não atingirão um número suficiente de fumantes para ter um impacto significativo na população. |

* Observe que há uma grande necessidade de pesquisas adicionais e avaliação de campanhas, uma vez que as evidências são limitadas, principalmente com relação à **earned media** / cobertura da imprensa, materiais colaterais de suporte / complementares e veículos de comunicação inovadores, tais como web sites, mensagens para telefones celulares, propaganda boca-a-boca e outros. Também há uma escassez de dados provenientes de países em desenvolvimento em todos os tópicos das campanhas.

| | |
|--|--|
| Suporte Colateral (Elementos de Marketing nos Meios de Comunicação e Cobertura nos Noticiários) | <ol style="list-style-type: none">1. Os elementos de marketing de meios de comunicação que não sejam de massa podem contribuir para a eficácia de campanhas, mas não foram conduzidas pesquisas suficientes para que se tirem conclusões sólidas.2. A cobertura dos noticiários pode desenvolver a conscientização quanto às questões relacionadas à descontinuação do tabagismo e pode aumentar o número de ligações para as linhas diretas, porém são necessárias mais pesquisas sobre o tipo de cobertura e o impacto que pode provocar. |
|--|--|

Publicidade Criativa

- 1. Use uma combinação de mensagens de “por que parar” e “como parar” para motivar os fumantes a tentar parar de fumar (estratégias “push and pull” ou “carrot and stick”).** Vários países e vários estados americanos tiveram grande sucesso usando uma combinação dessas mensagens, que efetivamente motivam o fumante a colocar os planos de parar de fumar na agenda de hoje e, em seguida, acolhem o fumante com esperança, apoio e recursos para parar de fumar (Carroll and Rock, 2003; Wilson et al, 2005; C. Stevens, comunicação pessoal, April 2006; Biener et al, 2006; Norwegian Directorate for Health and Social Affairs, 2003).
 - As mensagens de “Por que parar” devem ser contundentes sobre as conseqüências do uso do tabaco, induzindo emoções negativas (raiva, perda, tristeza, culpa, medo) que estimulem os fumantes a fazer uma tentativa de parar agora. (Wakefield, Freeman, Donovan, 2003; Wilson et al, 2005; Hutchinson et al, 2005; Biener, McCallum-Keeler, Nyman, 2000). Um estudo recente conduzido por West e Sohal concluiu que as tentativas não-planejadas de parar de fumar no Reino Unido tiveram mais êxito do que aquelas planejadas e propôs que até mesmo pequenos “gatilhos” podem motivar os fumantes a parar de fumar imediatamente. Os autores recomendaram que os idealizadores das campanhas criem tensão motivacional, que estimulem os fumantes prestes a mudar sua orientação para o tabagismo e forneçam acesso a serviços e produtos para a descontinuação do tabagismo (West and Sohal, 2006).
 - As mensagens de “Como parar” devem ser positivas e de apoio, enfatizando os recursos disponíveis para parar de fumar e dando aos fumantes a esperança de que podem ter êxito. Muitos países tiveram experiências positivas recentes com esse tipo de propaganda. Por exemplo, na Austrália descobriu-se que a combinação de um comercial de “como parar” com um comercial de “por que parar” aumentou o número de ligações para as linhas diretas para parar de fumar, em comparação com a veiculação do comercial de “por que parar” isoladamente (Carroll and Rock, 2003). Embora Hastings e MacFadyen não concordem com o uso de mensagens com base no medo, como aquelas encontradas em alguns comerciais de “por que parar”, eles acreditam na importância de mensagens positivas, que cultivam relacionamentos para os fumantes: “Sabemos que o tabagismo é emocionalmente envolvente e que parar de fumar é um processo difícil, freqüentemente prolongado. É necessário cultivar relacionamentos que, no mínimo, façam com que as pessoas que param de fumar se sintam bem consigo mesmas” (Hastings and MacFayden, 2002).
- 2. Considere o uso de testemunhos / histórias pessoais comoventes.** Programas tiveram sucesso usando testemunhos de “por que parar” (Mosbaek, 2002; Biener et al, 2006; J. Webb, comunicação pessoal, June 2006; Hutchinson et al, 2005; Schar and Gutierrez, 2001) e testemunhos de “como parar” (Glasgow, 2005; Aasman, 2005, Dibble, 2005). Esses comerciais atingem e influenciam de maneira eficaz em termos de custos as populações que querem ver pessoas como elas. Isso é coerente com os dados do Barômetro de Confiança Edelman 2006, que concluiu que entre as pessoas pesquisadas em 4 continentes (11 países), o porta-voz que elas considerariam mais crível seria “uma pessoa como você mesmo ou seus pares”.
- 3. Aumente a conscientização de que parar de fumar com ajuda aumenta a probabilidade de sucesso dos fumantes.** Muitos fumantes não estão cientes de que têm uma probabilidade significativamente maior de parar de fumar com ajuda. A Parceria Minnesota/EUA para a Ação contra o Tabagismo (MPAAT) motivou os fumantes a ligar para a linha direta declarando em seus comerciais que os fumantes têm uma probabilidade até sete vezes maior de parar de fumar com ajuda. O programa MPAAT oferece um Plano para Parar de Fumar personalizado que freqüentemente recomenda uma combinação de vários produtos e serviços para a descontinuação do tabagismo. (A. Mowery, comunicação pessoal, abril 2006). Em New South Wales, Austrália, recentemente duplicaram as ligações para a linha direta com a afirmação em seus comerciais de que os fumantes têm uma probabilidade duas vezes maior de parar de fumar se usarem o serviço de retorno de ligações oferecido (T. Cotter, comunicação pessoal, maio 2006).
- 4. Enfatize que a descontinuação do tabagismo é uma jornada, não necessariamente um evento, e que não há problema se uma pessoa não conseguir ter êxito na primeira vez.** A Califórnia/EUA e outros estados tiveram sucesso com um comercial chamado “Parar de Fumar Exige Treino”, que reconhece que pode ser necessária mais de uma tentativa antes que um fumante consiga parar de fumar e que é normal precisar de várias tentativas antes de ter êxito (C. Stevens, comunicação pessoal, April 2006; CDC Media Campaign Resource Center, 2006). Uma recente pesquisa qualitativa na Nova Zelândia confirmou que os fumantes querem saber que a descontinuação do tabagismo pode ser um processo de longa duração (The Quit Group, 2005). Como parte dessa mensagem, o espectro dos recursos para parar de fumar pode ser enfatizado com base no que está disponível no local. Os fumantes freqüentemente declaram que não conseguem parar de

fumar porque tentaram um produto ou abordagem, sem se dar conta de que pode ser simplesmente o caso de tentar uma outra abordagem para ter êxito. A mesma abordagem não serve para todos na descontinuação do tabagismo – os fumantes precisam conhecer e ser incentivados a beneficiar-se dos recursos disponíveis para parar de fumar.

5. **O tom das mensagens não deve ser crítico, deve ser empático e respeitoso com os fumantes.** As pesquisas qualitativas confirmaram muitas vezes a importância para os fumantes que as mensagens reconheçam suas dificuldades para parar de fumar e que não se dirijam a eles com desdém (Schar and Gutierrez, 2001; Gupta and Dwyer, 2001). A comunicação sensível é particularmente importante com fumantes grávidas, que já se sentem constrangidas por fumar durante a gravidez (Haviland et al, 2004). Elas precisam sentir-se no controle e ter esperanças quanto a parar de fumar, não envergonhadas de sua dependência. No Arizona, observou-se que envergonhá-las não as motivou a ligar para a linha direta para pedir ajuda. Em vez disso, fez com que escondessem seu hábito em público enquanto continuavam a mantê-lo (Schar and Gutierrez, 2001).
6. **Certos tipos de mensagens relacionadas ao tabagismo passivo podem motivar os fumantes a fumar menos ou tentar parar.** As mensagens sobre os efeitos negativos do tabagismo de uma pessoa sobre seus entes queridos pode fazer com que os fumantes reconsiderem a idéia do tabagismo apenas como uma “decisão pessoal”. Essas mensagens fornecem a alguns fumantes a justificativa para “por que parar” – eles decidem parar de fumar para proteger os membros de sua família ou seus amigos. Outros fumantes respondem a mensagens sobre os efeitos nocivos do tabagismo passivo em lugares públicos, tentando parar de fumar porque acreditam que não vale mais a pena continuar fumando quando tantas pessoas em volta deles são incomodadas e há cada vez menos lugares onde o fumo é permitido (MPAAT, 2002; BMRB, 2004; The California Smoker’s Helpline, 2000; Schar and Gutierrez, 2001).
7. **Certos tipos de comerciais para descontinuação focalizados nos adultos também podem motivar fumantes adolescentes a parar de fumar.** De modo específico, algumas mensagens chocantes ou comoventes com as conseqüências para a saúde demonstraram influenciar os jovens para parar de fumar ou para não começar a fumar pelas mesmas razões pelas quais influenciam os adultos: os jovens vêem as sérias conseqüências negativas do tabagismo sobre os fumantes e/ou sua família e concluem que eles jamais desejariam vivenciar aquelas situações ou impor as conseqüências negativas a seus entes queridos. Embora as mensagens não tenham sido especificamente direcionadas a eles, os jovens relataram conscientização igual ou maior das campanhas em comparação com os adultos. Eles também relataram que obtiveram novas informações, identificando-se com as mensagens nos comerciais, modificando suas atitudes e, em alguns casos, modificando seu comportamento com relação ao tabagismo (White, Tan, Wakefield and Hill, 2003; Biener et al., 2000; BMRB Social Research, 2002; California Department of Health Services, 2002; Hassard, 2000).
8. **Comerciais eficazes de um país, região ou estado devem ser considerados para aplicação a outras áreas geográficas em virtude da experiência positiva no passado com tal procedimento.** Alguns gerentes de campanha acreditam que não podem reaplicar comerciais de outras localidades porque as idéias, motivações ou atitudes locais são diferentes. No entanto, a experiência mostrou que muitos comerciais que mostraram-se eficazes em um local foram aplicados com êxito similar em outras localidades. Comerciais da campanha “Cada cigarro está prejudicando você” veiculados na Austrália foram usados na Nova Zelândia, Polônia, Cingapura, Noruega, Islândia e Massachusetts/EUA, com resultados positivos em todos os locais em que as campanhas foram medidas (Schar and Gutierrez, 2001). Vários comerciais da Califórnia/EUA foram reaplicados em Minnesota, Oregon e vários outros estados americanos. Os comerciais utilizados em Minnesota foram veiculados em vários estados e um comercial apresentado no Canadá foi recentemente veiculado em Minnesota. Além disso, uma combinação de comerciais veiculados na Austrália e em Massachusetts recentemente apresentada na Cidade de Nova York fez com que o número de ligações para a linha direta triplicasse (S. Perl, comunicação pessoal, junho de 2006). A reaplicação de comerciais que comprovaram sua eficácia economiza tempo e fundos valiosos para pesquisa e desenvolvimento. As exceções à reaplicação viável apresentam-se quando o público-alvo fala um idioma diferente dos atores nos comerciais originais. Em alguns casos, esse obstáculo pode ser superado com a dublagem no idioma local.

9. **Princípios de mensagens similares podem ser aplicados a advertências nos maços de cigarros, uma outra “ferramenta de marketing” para motivar os fumantes a parar ou a fumar menos.** Vários estudos recentes indicaram que recursos visuais e mensagens contundentes de “por que parar” combinados com a promoção dos recursos disponíveis nos maços de cigarros, tais como linhas diretas para parar de fumar e web sites, motivaram os fumantes a querer parar ou a fumar menos (Cavalcante et al, 2006; Hammond et al, 2004; Hammond et al, 2003; Devlin et al, 2005). No Brasil, concluiu-se que no mês seguinte às primeiras advertências explícitas nos maços de cigarros com o número da linha direta, as ligações para a linha direta triplicaram e continuaram a aumentar nos meses seguintes (Valerio de Frohe, 2006). Além disso, um estudo recente que comparou as advertências nos maços de cigarros em quatro países concluiu que as advertências que são chocantes, maiores e de conteúdo mais abrangente são mais eficazes em comunicar os riscos que o tabagismo representa para a saúde (Hammond et al, 2006).

Promoção de Serviços para a Descontinuação

1. **Algumas vezes, simplesmente comunicar que há ajuda disponível (linha direta para parar de fumar, terapia de reposição de nicotina etc.) é o suficiente para motivar os fumantes a responder.** Na Inglaterra, descobriu-se recentemente que mensagens muito diretas sobre a disponibilidade de serviços não levaram a um nível alto de lembrança dos comerciais, mas motivaram um nível alto de ligações para as linhas diretas (J. Webb, comunicação pessoal, maio de 2006). Os resultados positivos na Califórnia, com seu comercial de 10 segundos 1-800-NO-BUTTS (1-800-sem objeções) e seu comercial animado “Parar de Fumar Exige Treino”, indicam que essas abordagens diretas incentivando as pessoas a ligar para pedir ajuda podem ser suficientes em alguns casos (C. Stevens, personal communication, May 2006).
2. **As iniciativas promocionais precisam desenvolver uma sensação de conforto com relação às linhas diretas, para que seja maior a probabilidade de que os fumantes liguem.** Muitos fumantes sentem-se intimidados com a idéia de ligar para uma linha direta para parar de fumar. Alguns acreditam que serão criticados ou repreendidos, outros que sua privacidade será invadida e outros crêem que podem ser assediados por ligações de acompanhamento. Outros fumantes, ainda, não acreditam que os atendentes possam ajudar, e outros evitam ofertas de “aconselhamento”. Vários programas tiveram sucesso com comerciais que simulam o processo das linhas diretas – mostrando aos fumantes que os atendentes estão dispostos a ajudar, são pacientes, não criticam, não são invasivos e oferecem apoio (Carroll and Rock, 2003; Schar and Gutierrez, 2001; T. Cotter, comunicação pessoal, junho de 2006).
3. **As ligações para uma linha direta para parar de fumar não devem ser a única medida do sucesso para um comercial, a menos que o objetivo principal seja motivar ligações para essas linhas diretas.** Muitas campanhas usam as “ligações para as linhas diretas” como medida primária do sucesso de um comercial anti-tabagismo. Embora essa seja uma medida útil para a compreensão da resposta imediata dos fumantes ao comercial, nem sempre determina se um comercial é eficaz a longo prazo. Alguns comerciais não motivam chamadas para a linha direta, mas realmente modificam atitudes e convicções que podem levar à mudança de comportamento a longo prazo. Na Inglaterra, descobriu-se que, embora alguns de seus comerciais não tenham motivado um número alto de ligações para as linhas diretas, os comerciais mudaram algumas atitudes e convicções importantes relacionadas ao uso de tabaco (J. Webb, comunicação pessoal, abril de 2006; BMRB, 2004). Na Califórnia/EUA, observou-se o mesmo com alguns dos comerciais, principalmente aqueles sobre os perigos do tabagismo passivo e sobre as práticas enganosas da indústria do tabaco, e também alguns comerciais sobre as conseqüências do uso do tabaco para a saúde, tais como o comercial com o testemunho de “Debi” (C. Stevens, comunicação pessoal, maio de 2006). Além disso, embora apenas cerca de 1-5% dos fumantes normalmente liguem para uma linha direta (J. Webb, A. Feltracco, L. Bailey, comunicação pessoal, junho de 2006), muitos fumantes que são tocados pelos comerciais tentam parar de fumar sozinhos (McAlister et al, 2004; C. Stevens, comunicação pessoal, maio de 2006).

Planejamento e *Placement* nos Meios de Comunicação

1. **O nível de exposição à publicidade, ou presença nos meios de comunicação, pode afetar significativamente os resultados das campanhas.** Experiências em vários países confirmam que ter um orçamento suficiente para o *placement* de comerciais é fundamental. Na Nova Zelândia, descobriu-se que um cadastro nas linhas diretas 15% mais alto ocorreu durante os meses em que a presença da campanha nos meios de comunicação foi de mais de 480 TARPs (Target Audience Rating Points [pontos de audiência do público-alvo], uma medida de alcance e frequência combinados) (Wilson, 2005). No Texas/EUA, observou-se uma redução maior na prevalência em áreas nas quais tinha havido uma presença maior da campanha nos meios de comunicação (McAlister, Morrison, Hu, Meshack, 2004). Em Minnesota/EUA, concluiu-se que quanto maior a exposição das pessoas à campanha nos meios de comunicação, maior a mudança de suas convicções, atitudes e comportamentos nas direções desejadas (MPAAT, 2002).

Para fins de perspectiva sobre os níveis nos meios de comunicação, alguns programas com resultados positivos na Inglaterra, Nova Zelândia, Austrália e em Minnesota/EUA tentam manter uma presença de 400-600 TARPs/GRPs por cada bloco de quatro semanas durante os períodos em que suas campanhas estão no ar. O número de semanas no ar varia muito e tem como base o orçamento e os períodos de tempo em que os fumantes estão mais motivados a parar de fumar (J. Webb, H. Glasgow, T. Miano, T. Cotter, J. Thompson, comunicações pessoais, junho de 2006). Um estudo americano concluiu que a exposição do público jovem a comerciais estatais anti-tabagismo uma vez por mês foi o suficiente para afetar atitudes e comportamentos (Emery et al, 2005). No entanto, não se sabe se a margem para adultos seria semelhante. O *U.S. Centers for Disease Control and Prevention* (CDC – Centro para Controle e Prevenção de Doenças) recomenda o valor de US\$ 1-3 per capita para campanhas publicitárias, com base na experiência de seis estados (CDC, 1999). Isso é coerente com um estudo no qual um modelo de simulação em computador com base em campanhas americanas bem-sucedidas previu que o valor de US\$ 3 per capita produziria reduções ideais na prevalência com o passar do tempo (Levy and Friend, 2001). Não está claro se cálculos semelhantes foram feitos fora dos Estados Unidos.

2. **Uma presença significativa nos meios de comunicação tem de ser mantida com o passar do tempo para que tenha um impacto positivo.** Um estudo conduzido nos EUA concluiu que uma exposição maior a comerciais anti-tabagismo patrocinados pelo governo aumentou a probabilidade de descontinuação do tabagismo – durante dois anos, para cada 5.000 GRPs (Gross Rating Points [pontos de audiência bruta]; similar aos TARPs; uma medida de alcance e frequência da campanha combinados) a taxa de descontinuação aumentou 10%. Isso equivale a apenas duas exposições adicionais (200 GRPs extras) por mês, mantidas com o passar do tempo (Hyland et al, 2005). Na Inglaterra, observou-se que embora um peso maior dos meios de comunicação não tivesse feito diferença a curto prazo, levou a melhores resultados após 18 meses de campanha (McVey and Stapleton, 2000). Em um estudo australiano, o sucesso foi atribuído em grande parte ao fato de que a campanha foi mantida com o passar do tempo (Erbas, 2006). Além disso, Levy e Friend concluem em sua avaliação de campanhas americanas que “intervenções continuadas nos meios de comunicação de magnitude e duração suficientes, direcionadas a todos os fumantes, têm o potencial de reduzir substancialmente os números de fumantes e de mortes prematuras, com efeitos crescentes com o passar do tempo” (Levy and Friend, 2001).
3. **Placements específicos nos meios de comunicação e veículos exclusivos podem afetar os resultados das campanhas de maneiras significativas.** É necessária a realização de mais pesquisas para que se determinem os resultados para diferentes *placements* nos meios de comunicação, mas a seguir são apresentados alguns exemplos de sucesso que os programas obtiveram. Na Austrália, *placements* de segunda a quarta-feira levaram a mais ligações para as linhas diretas do que em outros dias (Erbas et al, 2006), e *placements* em programas de menor envolvimento, tais como entretenimento leve, programas culturais/informativos e *reality shows*, levaram a mais ligações para as linhas diretas do que *placements* em programas de maior envolvimento, tais como dramas, documentários e filmes (Carroll and Rock, 2003). Em um outro estudo australiano, os espectadores consideraram os comerciais para parar de fumar mais críveis quando veiculados em *reality shows* ou programas de jogos do que em comédias (Durkin and Wakefield, 2005). No Oregon/EUA, os *placements* diurnos foram mais eficazes em termos de custos (US\$/ligação) do que os *placements* à noite ou veiculados pelo rádio (Mosbaek, 2002). Em Minnesota/EUA, observou-se que os *banners* na Internet foram mais eficazes em termos de custos do que *placements* na TV (A. Mowery, comunicação pessoal, abril de 2006). Finalmente, na Califórnia/EUA, concluiu-se que a Resposta Direta de TV foi mais eficaz em termos de custo do que o Spot de TV (C. Stevens, comunicação pessoal, maio de 2006).

4. **As equipes de promoção nos meios de comunicação de massa e das linhas diretas para parar de fumar têm de estar coordenadas.** Quando comerciais com uma legenda para linhas diretas para parar de fumar são veiculados, as pessoas ligarão. De fato, quando os comerciais na TV são veiculados, as pessoas em geral ligam imediatamente, causando picos no número de chamadas para a linha direta. Isso foi confirmado em programas em muitos países e em estados americanos (Wilson et al, 2005; Erbas et al, 2006; Schar and Gutierrez, 2001). Por esse motivo, por exemplo, a Califórnia veicula comerciais somente durante o horário em que a linha direta está em funcionamento (C. Stevens, comunicação pessoal, maio de 2006). O gerenciamento das equipes para lidar com essas chamadas pode ser extremamente desafiador, mas também é muito importante, a fim de atender às necessidades dos fumantes, não frustrá-los com sinais de ocupado ou colocando-os em espera, trazendo-os para o processo de descontinuação do tabagismo quando estão mais motivados a parar de fumar (CDC 2004; California Department of Health Services, 2000).

Com frequência os programas de linhas diretas têm de reduzir a publicidade para não sobrecarregar os atendentes dessas linhas diretas. Mais fumantes provavelmente ligariam se a propaganda fosse mantida em um nível mais alto, mas os orçamentos para as equipes das linhas diretas frequentemente limitam a capacidade das equipes de lidar com um grande número de ligações (North American Quitline Consortium (NAQC), 2005). Várias abordagens têm sido usadas para adequar melhor a capacidade das equipes às chamadas para as linhas diretas. Por exemplo, na Califórnia alternam-se as legendas em seus comerciais em Los Angeles e no restante do estado – em uma semana a legenda de LA é para a linha direta e a legenda para o restante da Califórnia é para o web site. Na semana seguinte, as legendas são invertidas. A linha direta não tem capacidade para lidar com chamadas de Los Angeles, com sua enorme população, e do restante do estado (C. Stevens, comunicação pessoal, maio de 2006). Uma outra estratégia que muitos programas têm usado para administrar orçamentos limitados é o *flighting*, no qual os comerciais são veiculados apenas durante certos períodos do ano (NAQC, 2005).

Alguns estudos recentes sugeriram que a propaganda na televisão pode não apenas ter o maior impacto sobre as ligações para linhas diretas, mas também o maior impacto sobre a motivação para parar de fumar. Um estudo conduzido em Massachusetts/EUA concluiu que mais pessoas que pararam de fumar recentemente consideraram proveitosa a propaganda na TV do que qualquer outro recurso para parar de fumar (Biener, 2006), o que se explica em parte por sua alta penetração. Na Inglaterra, observou-se que a propaganda na TV havia superado até mesmo as recomendações de profissionais da saúde e a família e os amigos como o maior “gatilho” para as tentativas de parar de fumar (BMRB, 2004). Não obstante, muitos programas não podem arcar com os custos da propaganda paga na TV. Por exemplo, o *North American Quitline Consortium* (Consórcio Norte Americano de Linhas Diretas para Parar de Fumar) concluiu em 2005 que apenas dois programas de linhas diretas para parar de fumar no Canadá podiam financiar a propaganda na TV (NAQC, 2005) e, desse modo, outros veículos, como a cobertura nos noticiários, encaminhamentos de médicos e dentistas, propaganda boca-a-boca, web sites e comerciais no rádio e imprensa escrita deviam ser cogitados (European Network of Quitlines, 2005, NAQC, 2005).

5. **Concursos do tipo *Pare e Ganhe* e outros eventos de curta duração podem ser usados para produzir, de maneira eficaz em termos de custos, taxas de descontinuação individuais sólidas e obter cobertura dos meios de comunicação, mas esses concursos/eventos geralmente não atingirão um número suficiente de fumantes para ter um impacto significativo na população.** Muitos programas, principalmente em países onde os fundos para controle do tabagismo são muito limitados, são atraídos pelo baixo custo e pela praticidade dos concursos do tipo *Pare e Ganhe* e eventos semelhantes. Esses eventos podem ser conduzidos de maneira viável com poucos fundos e podem produzir taxas de cessação continuadas atraentes, mas não têm o impacto sobre a população que outras políticas e intervenções nos meios de comunicação de massa podem ter (Hey and Perera, 2005; Korhonen et al, 2000; Hahn et al, 2005; Civiljack et al, 2005; O'Connor et al, 2006; Pourshams et al, 2000; Rooney et al, 2005; Sun et al, 2000). Talvez esses eventos devam ser usados taticamente, para obter cobertura dos meios de comunicação e desenvolver a conscientização geral da necessidade de descontinuar o tabagismo e o interesse que os fumantes têm em parar de fumar.

Suporte Colateral (Elementos de Marketing nos Meios de Comunicação que Não São de Massa e Cobertura do Noticiário)

1. **Os elementos de marketing de meios de comunicação que não sejam de massa podem contribuir para a eficácia das campanhas, mas não foram conduzidas pesquisas suficientes para que se tirem conclusões sólidas.** Recentemente, observou-se na Inglaterra que os fumantes que se lembravam de vários elementos das campanhas (não apenas comerciais de TV, mas também cartazes, brindes e artigos de jornal) tinham uma probabilidade maior de vivenciar as mudanças de atitude e comportamento desejadas (BMRB, 2004; BMRB, 2006). É possível que a sinergia entre os elementos das campanhas seja o que leva a melhores resultados, em vez do impacto de materiais colaterais por si só, uma vez que um número drasticamente maior de fumantes cita a propaganda na televisão como o principal motivador para suas tentativas de parar de fumar do que brochuras, cartazes ou outros materiais colaterais (BMRB, 2006). Se os materiais colaterais fossem usados isoladamente na campanha, seu impacto poderia não ser suficiente para produzir mudanças significativas nas atitudes e comportamentos.
2. **A cobertura nos noticiários pode desenvolver a conscientização quanto às questões relacionadas à descontinuação do tabagismo e pode aumentar o número de ligações para as linhas diretas, porém são necessárias mais pesquisas sobre o tipo de cobertura e o impacto que pode provocar.** Um exemplo do impacto direto dos noticiários sobre as ligações para as linhas diretas refere-se à morte por câncer de pulmão do apresentador de telejornais americano Peter Jennings – as ligações para a linha direta da *American Cancer Society* (Sociedade Americana contra o Câncer) foram de mais que o dobro na semana seguinte à cobertura da morte do apresentador, de 1.055 para 2.333 ligações, e o volume de chamadas continuou alto também na semana seguinte, com 1.600 ligações (American Cancer Society, 2006).

Fontes

- 2006 Edelman Annual Trust Barometer, accessed June 2006 at http://www.edelman.com/image/insights/content/FullSupplement_final.pdf
- Aasman A., presentation “Yukon Smoking Cessation Media Campaign,” Global Dialogue conference, 2005. Accessed July 2006 at www.stopsmokingcampaigns.org
- American Cancer Society. Chart of Quitline calls by week. Provided via e-mail message by F. Rahman, June 2006.
- Biener L, Harris JE, Hamilton W. Impact of the Massachusetts Tobacco Control Programme: population based trend analysis. *British Medical Journal* 2000; 321; 351-4.
- Biener L., McCallum-Keeler, G., Nyman A. Adults' response to Massachusetts anti-tobacco television advertisements: impact of viewer and advertisement characteristics. *Tobacco Control* 2000.
- Biener L. et al. Impact of smoking cessation aids and mass media among recent quitters. *Am J Prev Med* 2006; 30(3):217-224.
- BMRB Social Research, COI Communications, Department of Health. Tobacco education campaign evaluation, young people and pregnant smokers. London, England, 2002.
- BMRB Tobacco Education Campaign Tracking Study. Commissioned by Department of Health, England, 2004.
- BMRB Tracking Report. Commissioned by Department of Health, England. March 2006.
- BMRB Tracking Report. Commissioned by Department of Health, England. February 2004.
- California Department of Health Services, A Model for Change: The California Experience in Tobacco Control, 1998. Accessed June 2006 at <http://www.dhs.ca.gov/tobacco/html/publications.htm>
- California Department of Health Services. California tobacco control update. California Department of Health Services, Sacramento, CA; 2002.
- Carroll T., Rock B. Generating Quitline calls in Australia's National Tobacco Control Campaign: effects of television advertisement execution and program placement. *Tobacco Control* 2003;12 (Suppl II):ii40-ii44.
- Cavalcante T, Carvalho A, Vianna C, Cavalcanti E, Mendes F, Oliveira V, Goldfarb L, Reis A. Health Warnings in Brazil: A Study Points Out the Most Impacting Images. National Cancer Institute, Brazil Ministry of Health, 2006.
- CDC Media Campaign Resource Center, www.cdc.gov/tobacco/mcrc, search for “Quitting Takes Practice 2002;” accessed June, 2006.
- Centers for Disease Control and Prevention. *Best Practices for Comprehensive Tobacco Control, August 1999*. Atlanta, GA: U.S. Department of Health and Human Services, CDC, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health, August 1999. Accessed June 2006 at www.cdc.gov/tobacco (search for “best practices”).
- Centers for Disease Control and Prevention. *Telephone Quitlines: A Resource for Development, Implementation and Evaluation*. Atlanta, GA: U.S. Department of Health and Human Services, CDC, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health, 2004, pp. 39-40; pp. 76-77. Accessed June 2006 at http://apps.nccd.cdc.gov/osh_pub_catalog/ (publication # 099-7949).
- Civljak M., Ulovec, Z., Soldo D., Posavec, M., Oreskovic, S. Why Choose Lent for a ‘Smoke Out Day’? Changing Smoking Behavior in Croatia. *Croatia Medical Journal*, 2005;46(1):132-136.
- Devlin E. et al. Targeting smokers via tobacco product labeling: opportunities and challenges for Pan European health promotion. *Health Promotion International*, 2005; 6(3):27-39.
- Dibble L., presentation “I Did It! Utah Anti-Tobacco Campaign, Global Dialogue conference, 2005; Accessed July 2006 at www.stopsmokingcampaigns.org
- Durkin S. and Wakefield, M. Responses to the ‘Bubblewrap Emphysema’ campaign. Centre for Behavioural Research in Cancer, Cancer Control Research Institute, The Cancer Council Victoria, CBRC Research Paper Series No. 15, July 2005. Accessed June 2006 at www.cancerciv.org.au/cbrc
- Emery S. et al. Televised State-Sponsored Antitobacco Advertising and Youth Smoking Beliefs and Behavior in the United States, 1999-2000. *Archives of Pediatric Adolescent Medicine* 2005;159:639-645.
- Erbas B. et al. Investigating the relation between placement of Quit antismoking advertisements and number of telephone calls to Quitline: a semiparametric modeling approach. *Journal of Epidemiological Community Health* 2006;60;180-182.
- European Network of Quitlines. *Guide to Best Practices*. 2005.
- Glasgow H., presentation “Targeting Maori in New Zealand,” Global Dialogue conference, 2005. Accessed July 2006 at www.stopsmokingcampaigns.org
- Gupta R. and Dwyer JM. Focus Groups with Smokers to Develop a Smoke-free Home Campaign. *Am J Health Behav* 2001;25(6):564-571.
- Hahn E., Rayens, M.K., Warnick, T., Chirila, C., Rasnake, R., Paul, T., Christie, D. A Controlled Trial of a Quit and Win Contest. *American Journal of Health Promotion*, November/December 2005, Vol. 20, No. 2.

- Hammond D, Fong GT, McNeill, A, Borland R and Cummings KM. Effectiveness of cigarette warning labels in informing smokers about the risks of smoking: findings from the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey. *Tobacco Control* 2006;15(suppl_3):iii19-iii25.
- Hammond D, Fong G, McDonald P, Brown S, Cameron R. Graphic Canadian cigarette warning labels and adverse outcomes: evidence from Canadian smokers. *American Journal of Public Health* 2004; 94(8):1442-1445.
- Hammond D, Fong G, McDonald P, Brown K. Impact of the graphic Canadian warning labels on adult smoking behavior. *Tobacco Control* 2003; 12(4):391-395.
- Hassard K, ed. Australia's national tobacco campaign, evaluation report. Volume 2. Canberra: Commonwealth Department of Health and Aged Care; 2000.
- Hastings G., MacFadyen L. The limitations of fear messages. *Tobacco Control* 2002;11:73-75.
- Haviland et al. Giving infants a Great Start: Launching a national smoking cessation program for pregnant women. *Nicotine & Tobacco Research*, Volume 6, Supplement 2, April 2004.
- Hey K, Perera R. Quit and Win contests for smoking cessation (Review). *The Cochrane Database of Systematic Reviews* 2005.
- Hutchinson C. et al. Tobacco Control: WARNING: advertising can seriously improve your health: How the integration of advertisers made advertising more powerful than word of mouth. Institute of Advertising Practitioners, Gold IPA Effectiveness Award. 2005.
- Hyland A., Wakefield M., Higbee C., Szczypka G., Cummings K. M. Anti-tobacco television advertising and indicators of smoking cessation in adults: a cohort study. *Health Education Research*, 2005.
- Korhonen T., McAlister A., Laaksonen M., Laatikainen T., Puska P. "International Quit and Win 1996: Standardized Evaluation in Selected Campaign Countries." *Preventive Medicine* 31, 742-752 (2000).
- Levy D. and Friend K. A Computer Simulation Model of Mass Media Interventions Directed at Tobacco Use. *Preventive Medicine* 32, 284-294 (2001).
- McAlister A., Morrison T., Hu S. Meshack A. Media and Community Campaign Effects on Adult Tobacco Use in Texas. *Journal of Health Communication*, Volume 9: 95-109, 2004.
- McVey D. and Stapleton J. Can anti-smoking television advertising affect smoking behaviour? Controlled trial of the Health Education Authority for England's anti-smoking TV campaign. *Tobacco Control* 2000;9:273-282.
- Mosbaek C. The Association between Advertising and Calls to the Oregon Tobacco Quitline. Thesis presented to Department of Public Health and Preventive Medicine and Oregon Health & Science University School of Medicine, 2002.
- MPAAT, Evaluation of the 2001-2002 MPAAT Media Campaign: Executive Summary. 2002.
- North American Quitline Consortium (NAQC). *Quitline Operations: A Practical Guide to Promising Approaches*. Phoenix, AZ: North American Quitline Consortium, 2005 pp. 27-35. Accessed June 2006 at <http://www.naquitline.org/index.asp?dbid=3&dbsection=operations>
- Norwegian Directorate for Health and Social Affairs. "Every Cigarette is Doing You Damage" 2003 New Year's Campaign. Campaign Summary document.
- O'Connor R., Fix B., Celestino P., Carlin-Menter S., Hyland A., Cummings K.M. Financial Incentives to Promote Smoking Cessation: Evidence from 11 Quit and Win Contests. *Journal of Public Health Management Practice*, 2006, 12(1), 44-51.
- Pourshams A, Mohammadifard N, Asgary S, Golshadi I, Sarraf-zadegan N. Evaluation of the International "Quit and Win" Contest in 1998 in Isfahan, Iran." Isfahan Cardiovascular Research Center, 2000.
- Rooney B, Silha P, Gloyd J, Kreutz R. Quit and Win Smoking Cessation Contest for Wisconsin College Students. *Wisconsin Medical Journal*, 2005; Volume 104, No. 4.
- Schar E., Gutierrez K. *Smoking Cessation Media Campaigns from Around the World: Recommendations from Lessons Learned*. Centers for Disease Control and Prevention and World Health Organization European Tobacco-Free Initiative, 2001. Accessed May 2006 at <http://www.euro.who.int/document/e74523.pdf>
- Sun S, Korhonen T, Uutela A, Korhonen H, Puska P, Jun Y, Chonghua Y, Zeyu G, Yonghao W, Wenqing X. International Quit and Win 1996: comparative evaluation study in China and Finland. *Tobacco Control* 2000 ;9 :303-309.
- The California Smoker's Helpline: A Case Study, California Department of Health Services, Tobacco Control Section, May 2000. Accessed June 2006 at <http://www.dhs.ca.gov/tobacco/html/publications.htm>.
- The Quit Group, Quitting Motivations and Barriers: Qualitative Research, August 2005, Wellington, New Zealand.
- Valerio M. Factsheet, "Quitline in Brazil," provided via e-mail May, 2006.
- Wakefield M. et al. Recall and response of smokers and recent quitters to the Australian National Tobacco Control Campaign. *Tobacco Control*, 2003;12 (Suppl II): ii23-29.
- West R, Sohal T. 'Catastrophic' pathways to smoking cessation: findings from national survey. *British Medical Journal* 2006.
- White V, Tan N, Wakefield M, Hill D. Do adult focused anti-smoking campaigns have an impact on adolescents? The case of the Australian National Tobacco Campaign. *Tobacco Control* 2003;12(suppl II):ii23-ii29.

- Wilson N. et al. The effectiveness of television advertising campaigns on generating calls to a national Quitline by Maori. *Tobacco Control* 2005; 14:284-286.