

Projeto Internacional de Avaliação das Políticas de Controle do Tabaco

Relatório da Pesquisa ITC Brasil sobre Publicidade, Promoção e Patrocínio de Tabaco



RESULTADOS DAS ONDAS 1 E 2 DA PESQUISA (2009-2013)
MAIO DE 2013



Promoção de Estratégias Baseadas em Evidências Científicas
para o Controle da Epidemia do Tabagismo



Ministério da Saúde

Secretaria Nacional de Políticas sobre Drogas

Ministério da Justiça



Relatório da Pesquisa ITC Brasil sobre

Publicidade, promoção e patrocínio do tabaco

Maio 2013

Elaboração

Este relatório foi escrito e coordenado por Mary McNally e Lorraine Craig em colaboração com Grace Li, Megan Tait, Lorraine Manlangit, Brittany Shields, Stephanie Chu, Anne C. K. Quah, e Geoffrey T. Fong da Universidade de Waterloo; Cristina de Abreu Perez, André Salem Szklo, Tânia Maria Cavalcante, Liz Maria de Almeida, Felipe Lacerda Mendes, and Mariana Marques de Pinho do Instituto Nacional de Câncer do Brasil; Eliana Berger da Secretaria Nacional de Política sobre Drogas; Cristiane Galhardo Ferreira Vianna da International Union Against Tuberculosis and Lung Disease (Consultant); Paula Johns e Daniela Guedes da Aliança de Controle do Tabagismo; Valeska Carvalho Figueredo e Vera da Costa e Silva da Fundação Oswaldo Cruz.

O campo das Ondas 1 e 2 da Pesquisa ITC Brasil foram conduzidas pela Empresa de Pesquisas Expertise.

O design gráfico e layout foram desenvolvidos por Sonya Lyon da Sentrik Graphic Solutions Inc.

Sugestão de citação do relatório

Projeto ITC (Maio de 2013). Relatório ITC do Brasil sobre Propaganda, Promoção e Patrocínio de tabaco. Universidade de Waterloo, Waterloo, Ontário, Canadá; Ministério da Saúde, Instituto Nacional de Câncer (INCA); Ministério da Justiça, Secretaria Nacional de Políticas sobre Drogas (SENAD); Fundação do Câncer; Aliança de Controle do Tabagismo (ACTbr) e Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), Centro de Estudos sobre Tabaco e Saúde (CETAB).

SUMÁRIO EXECUTIVO

Este relatório descreve o impacto das políticas de controle do tabaco implementadas no Brasil relativas ao Artigo 13 da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco (CQCT), que obriga os Estados Partes a implementarem uma proibição abrangente da publicidade, promoção e patrocínio do tabaco. Pesquisas foram realizadas sob a coordenação do Instituto Nacional de Câncer, através de uma amostra aleatória de adultos fumantes e não-fumantes em três cidades do Brasil (Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre) para o Projeto Internacional de Avaliação das Políticas de Controle do Tabaco (Projeto ITC) em dois momentos – Onda 1 (2009) e Onda 2 (2012-13). Além disso, o relatório apresenta vários estudos sobre o tema que foram encomendados pela Aliança de Controle do Tabagismo do Brasil (ACTbr), entre 2008 e 2011.

As evidências científicas demonstram claramente que a publicidade do tabaco aumenta seu consumo, em especial atrai os jovens para começarem a fumar, e continuar a fumar regularmente. A proibição abrangente da publicidade, promoção e patrocínio do tabaco é necessária para reduzir esta tendência. O Brasil tem implementado várias políticas para restringir a publicidade, promoção e patrocínio do tabaco nos últimos 25 anos, porém, a indústria do tabaco cada vez mais utiliza de formas inteligentes de contornar as proibições, explorando lacunas das leis e intensificando esforços nessas áreas. No Brasil, essas lacunas incluem a falta de cumprimento da lei de 2011 que proíbe a publicidade do tabaco no ponto de venda, a falta de regulamentação das atividades de Responsabilidade Social Corporativa (RSC), bem como a possibilidade de toda a face da frente da embalagem para utilizar atraentes designs e descritores apelativos.

Evidências da Pesquisa ITC Brasil com adultos fumantes indicam que enquanto a publicidade e promoção do tabaco têm diminuído ao longo dos últimos 4 anos, esta ainda é proeminente no Brasil: quase um quarto dos fumantes (22,6%) e não-fumantes (24,9%) em 2012-13 notaram coisas que estimulam fumar. E isso pode subestimar a verdadeira extensão da exposição da população a publicidade, promoção e patrocínio do tabaco, pois não inclui a exposição entre aqueles com menos de 18 anos, podendo não refletir as técnicas de marketing mais sutis que podem não ser “notadas”, tais como atividades de responsabilidade social e eventos de música e moda patrocinados que indiretamente promovem o uso do tabaco entre os jovens.

A exposição dos produtos de tabaco em lojas de varejo e outros pontos de venda (PDV) tornaram-se estratégias de marketing extremamente importantes para a indústria do tabaco. Até 2011, no Brasil, as empresas de tabaco foram autorizadas a anunciar em PDV além de exibir os produtos para venda. Uma lei de 2011 proibiu propagandas em PDV, mas os protocolos que regulam o cumprimento da proibição ainda estão sendo desenvolvidos e pouca mudança ocorreu. As empresas de cigarro também estão focando seus esforços nas cores e design da embalagem com o objetivo de promover marcas para segmentos específicos de mercado, incluindo os jovens.

Estudos realizados no Brasil demonstram que os produtos de tabaco são altamente visíveis e acessíveis às crianças. Em São Paulo, a maioria das crianças estão expostas ao cigarro em pontos de venda a 1 quilômetro de suas escolas. Em 83% dos pontos de venda, os cigarros são exibidos perto de itens desejáveis, tais como balas. Outro estudo realizado no Brasil constatou que 71% dos jovens entre 12 aos 14 anos de idade dizem que ver os cigarros exibidos nos pontos de venda pode fazê-los sentir vontade de fumar.

O patrocínio de eventos desportivos e de artes, por marcas de produtos de tabaco, foram proibidos antes da primeira Onda do ITC (leis implementadas entre 2000 e 2005) e a percepção de patrocínio dos entrevistados era muito baixa em ambos fumantes e não-fumantes, bem como entre as cidades. No entanto, em um estudo com entrevistados mais jovens, cerca de um terço estavam cientes de que a indústria do tabaco patrocinou eventos realizados em universidades, festivais e bares.

Novelas e outros programas de televisão são outra via para a promoção de produtos de tabaco no Brasil. No Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre, pelo menos, um terço dos entrevistados viram atores fumando nos últimos 6 meses, e em cerca da metade destes, o tabagismo foi visto frequentemente ou muito frequentemente.

Evidências da Pesquisa ITC Brasil mostram que fumantes e não-fumantes são extremamente favoráveis a regulamentações mais rigorosas para as empresas de tabaco (mais de 80% concordam), e entendem que o governo deveria fazer mais para combater os danos causados pelo tabagismo (aproximadamente 90% estão de acordo). A embalagem genérica foi aprovada por quase a metade dos fumantes (48,8%), e 63,1% dos fumantes disseram que as empresas de tabaco devem assumir a responsabilidade pelos danos causados pelo fumo. Os estudos da ACTbr também mostraram igualmente o forte apoio às políticas do governo de controle do tabaco, como a proibição da exposição de maços de PDV (78%) e a proibição de qualquer forma de publicidade em torno de locais frequentados por jovens (86% de concordância). Estes resultados indicam que a resistência ao controle do tabaco não é em geral de fumantes, mas sim da própria indústria do tabaco, ou daqueles grupos que são financiados ou alinhados com a indústria.

Para cumprir integralmente o Artigo 13 da CQCT e suas Diretrizes e proteger os jovens e outros grupos-alvo da indústria do tabaco dos males do tabagismo, o governo brasileiro precisa avançar rapidamente para fechar as lacunas da legislação e promover o forte cumprimento das restrições existentes na publicidade, promoção e patrocínio do tabaco. Se a proibição total da publicidade, promoção e patrocínio do tabaco for implementada e cumprida corretamente, estima-se que reduzirá a prevalência do tabagismo por 2 a 7% até 2050, mesmo se não houver outras políticas de controle do tabaco implementadas. Com o forte apoio da opinião pública para as novas políticas, o Brasil tem uma oportunidade de continuar demonstrando o seu compromisso com a redução da prevalência do tabagismo, avançando rumo a uma proibição abrangente da publicidade, promoção e patrocínio do tabaco.

Este relatório identifica áreas específicas para fortalecer as restrições sobre a publicidade, promoção e patrocínio do tabaco incluindo:

- O cumprimento da proibição da publicidade no PDV
- Proibição da exposição de maços de cigarro no PDV
- Campanhas de educação que informem ao público sobre as táticas da indústria na promoção de seus produtos, incluindo as atividades de Responsabilidade Social Corporativa
- Aceleração da entrada em vigor da advertência na parte da frente da embalagem (atualmente prevista para 2016), e o aperfeiçoamento da lei para que as advertências cubram 50% da face da frente e inclua imagens.
- Regulamentação do tabagismo em filmes e programas de televisão
- Implementação da embalagem genérica para maços de cigarros

JUSTIFICATIVA E INTRODUÇÃO

Introdução a esse relatório e ao Projeto ITC Brasil

A cada ano, o tabaco e seus derivados causam a morte de mais de cinco milhões de pessoas no mundo todo, e o número de vítimas fatais está aumentando. Ainda assim, as empresas de tabaco continuam encontrando formas eficazes de comercializar seus produtos para os fumantes atuais e, ainda mais importante, de recrutar novos jovens fumantes. Não se pode negar que as ações de marketing da indústria do tabaco tem sido eficazes: as evidências científicas e os documentos da indústria do tabaco deixam bem claro que seus esforços de marketing são bem-sucedidos na criação de demanda por seus produtos. Dada a natureza inerentemente mortal dos produtos que estão promovendo, o sucesso dessa indústria significa tragédia para a saúde pública e para a sociedade.

A Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco (CQCT), da Organização Mundial da Saúde (OMS), foi adotada pela Assembleia Mundial da Saúde (AMS), em 2003, como o primeiro tratado de saúde do mundo, com o objetivo de reduzir a ameaça à saúde pública pelo uso do tabaco¹. O governo brasileiro ratificou a CQCT em novembro de 2005, e portanto, tem a obrigação de adotar uma ampla gama de medidas de controle do tabaco, incluindo política de preços e impostos (Artigo 6), regulamentação de embalagem e rotulagem (Artigo 11), fornecimento de apoio à cessação de fumar (Artigo 14), leis de ambientes livres da fumaça do tabaco (Artigo 8) e regulação dos produtos de tabaco e divulgação de informações sobre o conteúdo de tais produtos (Artigos 9 e 10).

Esse relatório tem como foco as políticas públicas brasileiras relacionadas ao Artigo 13 do tratado, que obriga os Estados Partes a implementarem a proibição total da publicidade, da promoção e do patrocínio do tabaco. Especificamente, o relatório apresenta os resultados do Projeto Internacional de Avaliação da Política para o Controle do Tabaco (o Projeto ITC) no Brasil - um estudo de coorte de fumantes e não fumantes, conduzido em 2009 (Onda 1) e em 2012-2013 (Onda 2) sob a coordenação do Instituto Nacional de Câncer - e os estudos encomendados pela Aliança de Controle do Tabagismo (ACTbr) conduzidos pela empresa de pesquisa Datafolha no Brasil entre 2008 e 2011. Esses estudos avaliam as medidas das políticas públicas brasileiras de restrição das atividades da indústria do tabaco em três áreas principais: 1) as formas diretas e indiretas de publicidade, de promoção e do patrocínio do tabaco, 2) a publicidade nos pontos de venda, e 3) publicidade e promoção por meio das embalagens e rotulagens.

Esse relatório tem como objetivo fornecer evidências para informar gestores, ativistas, pesquisadores, entre outros, se as políticas públicas implementadas pelo Brasil para reduzir/eliminar a publicidade, a promoção e o patrocínio do tabaco têm sido bem-sucedidas, tanto ao longo do tempo, quanto em comparação com outros países. Em termos gerais, esse relatório destina-se a informar gestores para a definição de futuras medidas de controle do tabaco no Brasil e informar as organizações não governamentais para que apoiem esse trabalho. O foco desse relatório ITC são a publicidade, a promoção e o patrocínio do tabaco. Em breve, será publicado um relatório mais completo, que discutirá o status atual e o progresso ao longo do tempo das políticas públicas de controle do tabaco no Brasil, baseado no leque de políticas da CQCT.

As pesquisas do Projeto ITC

O Projeto ITC é o primeiro estudo de coorte internacional sobre o uso do tabaco. Seu objetivo geral é medir o impacto psicossocial e comportamental das principais políticas da CQCT no nível nacional. O Projeto ITC é um esforço de colaboração entre organizações internacionais de saúde, pesquisadores e formuladores de políticas em mais de 20 países (veja a contracapa), que representam mais de 50% da população mundial, 60% dos fumantes do mundo e 70% dos usuários de tabaco do mundo.

Todas as pesquisas ITC são desenvolvidas utilizando os mesmos métodos e arcabouço conceitual, e as perguntas da pesquisa, que inclui mais de 150 diretamente relacionadas ao impacto das políticas, são projetadas para serem idênticas ou funcionalmente equivalentes em todos os países do ITC, a fim de permitir comparações relevantes entre os países. O Projeto ITC tem como objetivo fornecer uma base de evidências para orientar as políticas adotadas pela CQCT e avaliar sistematicamente a eficácia desses esforços legislativos.

Em cada país, o Projeto ITC realiza um estudo de coorte longitudinal para avaliar o impacto e identificar os determinantes das políticas eficazes de controle do tabaco, em cada uma das seguintes áreas:

- **Advertências sanitárias e descritores**
- **Preços e impostos dos produtos de tabaco**
- **Publicidade, promoção e patrocínio do tabaco**
- **Legislação de ambientes livres da fumaça do tabaco**
- **Educação e apoio à cessação de fumar**

Além da avaliação das políticas, o Projeto ITC está melhorando a compreensão dos padrões de consumo de tabaco e da cessação ao longo do tempo e entre países, incluindo os fatores preditivos de tentativas de parar de fumar e a cessação bem-sucedida. Por exemplo, as pesquisas ITC estão avaliando uma ampla variedade de influências sobre a cessação, como fatores relevantes para a política, demográficos, ambientais e as crenças e atitudes, tais como percepção de risco, crenças sobre a aceitabilidade do tabagismo e o uso de outras formas de tabaco, e informações sobre se outras pessoas importantes para o fumante são favoráveis a que ele deixe de fumar. Tais resultados têm implicações importantes para a concepção e a implementação de efetivos programas individuais e populacionais e políticas públicas de apoio à cessação.

As pesquisas do Projeto ITC no Brasil

O Projeto ITC no Brasil foi criado em 2009 para avaliar o impacto das políticas públicas de controle do tabaco no país e entender os determinantes do tabagismo. Foram entrevistados cerca de 1.200 adultos fumantes e 600 não fumantes que vivem no Rio de Janeiro, em São Paulo e em Porto Alegre, por telefone, em 2009 (Onda 1) e em 2012-2013 (Onda 2). A amostra foi reabastecida na segunda onda para substituir os entrevistados da Onda 1, que se perderam durante o seguimento.

A importância de proibir a publicidade, a promoção e o patrocínio do tabaco

As evidências científicas demonstram claramente que a publicidade dos produtos de tabaco aumenta o consumo². Em especial, os documentos da indústria do tabaco são compatíveis com os estudos que revelam que as técnicas de marketing da indústria são extremamente bem-sucedidas em atrair crianças e jovens para começarem a fumar e em conduzi-los a fumar regularmente³. Novos fumantes e pessoas jovens são um componente necessário para o sucesso de uma indústria cujo produto provoca a morte de muitos de seus usuários. Um estudo realizado no Reino Unido, entre 1999 e 2004, constatou que, para cada forma de publicidade do tabaco reconhecida pelos jovens, a probabilidade de iniciação do tabagismo aumentava em 7%⁴. Um estudo de 2004 na Espanha descobriu que a familiaridade com a publicidade de tabaco através de cartazes aumentou a probabilidade dos jovens de 13 a 14 anos começarem a fumar⁵. Nos Estados Unidos, o National Cancer Institute (NCI) avaliou o impacto de campanhas publicitárias em crianças e jovens e concluiu na Monografia NCI de 2008, que “evidências científicas indicam uma relação causal entre a publicidade do tabaco e o aumento dos percentuais de iniciação e consumo regular de tabaco” e que, mesmo breve, uma exposição à publicidade do tabaco influencia atitudes e percepções dos adolescentes sobre o tabagismo, bem como suas intenções de fumar².

Além de desenvolverem cigarros atraentes para reabastecerem seus mercados, por meio da captação de novos fumantes jovens, as empresas de tabaco procuram manter seu mercado entre os fumantes atuais, diferenciando marcas - algumas sendo comercializadas com diversos focos: nos jovens, nas mulheres, nos homens; outras sendo comercializadas como marcas de prestígio ou com apelo para a consciência de saúde (marcas “light / baixos teores”). Como o público tem mais conhecimento dos malefícios do cigarro e de outros produtos de tabaco - principalmente por meio de campanhas públicas de educação e na mídia - a indústria tem a necessidade de encontrar formas de evitar que os fumantes preocupados com a saúde deixem de fumar. A estratégia mais importante tem sido a comercialização de algumas marcas de modo que o produto pareça menos prejudicial - essas marcas são comumente conhecidas como “cigarros *light*”. No entanto, esses cigarros não são menos prejudiciais à saúde do que os outros, apesar da tentativa da indústria do tabaco de comercializá-los como menos danosos. O Artigo 11 da CQCT recomenda especificamente a proibição desses termos enganosos (descritores).



Exemplo de cigarro vendido para o público jovem no Brasil

A importância da restrição do marketing das embalagens de cigarro

Atualmente, em razão do avanço das restrições da publicidade do tabaco por mecanismos tradicionais de mídia, em muitos países, as empresas de tabaco investem duramente na promoção do seu produto para públicos-alvo por meio de características de design de embalagem, tais como cores, formatos e descritores. Estudos confirmam que a imagem diferenciada da marca e os atributos de identidade pessoais daqueles que fumam essas marcas específicas são comunicados por meio do design da embalagem^{6,7}. Desde que os termos enganosos e ilusórios, tais como “light”, “baixos teores” e “suave” foram proibidos em muitos países (incluindo o Brasil, que foi o primeiro país a proibir descritores em 2001), a indústria do tabaco tem substituído sistematicamente os termos com uma codificação de cor para representar algumas marcas como mais leves, mais suaves ou com menos alcatrão. Muitos estudos têm demonstrado que algumas cores, que são conhecidas por estar associadas com saúde ou danos menores (tais como “ouro” e “prata”), e a coloração mais clara da própria embalagem podem ser tão eficazes como os banidos descritores “light/suave” em enganar os consumidores e fazê-los acreditar que tais marcas são menos prejudiciais^{8,9}. Com a evidência do fracasso da proibição dos descritores “light/suave”, e pela estratégia da indústria de substituir os nomes por cores, é muito claro que proibições abrangentes precisam abordar a embalagem como uma forma de publicidade.

A importância da embalagem genérica

O governo da Austrália implantou a primeira lei do mundo exigindo embalagem genérica em todos os produtos de tabaco em 1 de dezembro de 2012. A embalagem genérica do cigarro permite que apenas o nome da marca seja impresso em um único tipo de letra e com tamanho padrão. Todos os outros aspectos da embalagem são padronizados, incluindo a localização da marca, a estrutura do pacote e a cor. Outros aspectos da embalagem podem variar dependendo da jurisdição, tais como a advertência sanitária, a permissão de variedade de uma marca (por exemplo, azul, light), a impressão de informações sobre a emissão e os constituintes e as marcações do governo. O interior da embalagem e os cigarros individualmente também são padronizados, sem marcas de identificação ou qualquer forma de comunicação, como miniatura de folheto ou informativo.

Pesquisas indicam que as embalagens genéricas podem reduzir o apelo dos produtos de tabaco, aumentar a eficácia das advertências sanitárias e reduzir a capacidade da embalagem de enganar as pessoas sobre os danos para a saúde causados pelo tabaco^{10,11}. As embalagens genéricas podem ser particularmente eficazes para desencorajar populações chave. Por exemplo, um estudo realizado com 640 mulheres brasileiras entre 16 e 26 anos descobriu que as embalagens genéricas de cigarros foram classificadas como menos atraentes, com pior sabor e menos suaves na garganta que as embalagens com a marca; a retirada de variações de uma marca diminuiu ainda mais a classificação das embalagens genéricas no ranking desses atributos¹².

As diretrizes do Artigo 13 recomendam a adoção de embalagens genéricas para eliminar a atratividade das embalagens dos produtos de tabaco. Isto inclui proibir o uso de logomarcas, cores, descritores e a criação de embalagens inovadoras.



Embalagem genérica de cigarro da Austrália

Embalagens genéricas de cigarros foram implementadas na Austrália e sua adoção está sendo considerada pela Europa e por outros países em todo o mundo.



Exemplos brasileiros de marcas de cigarro utilizando cores e embalagens inovadoras.



Cigarros são vendidos ao lado de balas, onde crianças tendem a vê-los.

Limitar a publicidade, a promoção e o patrocínio por meio da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco (CQCT)

O Artigo 13 da CQCT obriga as Partes a implementarem a total proibição da publicidade, da promoção e do patrocínio dentro de um período de 5 anos, a partir da data de entrada em vigor da Convenção-Quadro em cada país. Isso inclui meios tradicionais, tais como anúncios publicitários encontrados em rádio, televisão, *outdoors* e toda a mídia impressa, bem como técnicas indiretas de *marketing*, como amostras grátis, brindes e *merchandising* que promova marcas de cigarro em produtos não derivados do tabaco. As diretrizes para o Artigo 13 (aprovadas em novembro de 2008) descrevem uma proibição total da publicidade, da promoção e do patrocínio dos produtos de tabaco como “todas as formas de *comunicação comercial, recomendação ou ação* e todas as formas de *contribuição* a qualquer evento, atividade ou indivíduo com o *objetivo, efeito ou efeito provável* de promoção de um produto do tabaco ou de seu uso, *direta ou indiretamente*¹³”. Os efeitos promocionais, diretos e indiretos, podem ser provocados pelo uso de palavras, desenhos, imagens, sons e cores, incluindo nomes de marcas, marcas registradas, logotipos, nomes dos fabricantes de tabaco ou importadores e cores ou esquemas de cores associadas ao produto de tabaco.

As diretrizes do Artigo 13 delineiam o escopo de uma proibição total da publicidade, da promoção e do patrocínio do tabaco, incluindo a publicidade no ponto de venda e a exposição de cigarros nesses pontos. Qualquer publicidade que exista deve ser acompanhada por advertências sanitárias ou outras mensagens de advertência apropriadas. As Partes são obrigadas a proibir a publicidade transfronteiriça gerada dentro do país e a colaborar internacionalmente para eliminar a publicidade transfronteiriça externa. As diretrizes proíbem a responsabilidade social corporativa (RSC) - atividades em que a indústria do tabaco faz contribuições financeiras ou indiretas a causas socialmente responsáveis, como forma de se colocar como uma corporação cidadã.

O efeito da proibição de publicidade, promoção e patrocínio dos produtos de tabaco

Existem fortes evidências em diversos países de que a proibição de publicidade, promoção e patrocínio do tabaco é eficaz na redução do tabagismo. Alguns estudos também demonstram a ineficácia das proibições parciais, porque as empresas de tabaco redirecionam seus esforços de marketing para os meios ainda permitidos. Uma revisão de dados de 22 países, realizada em 2000, relatou que uma proibição total pode reduzir o consumo de tabaco em 6,3%¹⁴. Uma revisão de 2007 das políticas em 30 países em desenvolvimento concluiu que a proibição abrangente da publicidade e da promoção resultou em uma redução de 23,5% no consumo per capita, mas apenas uma redução de 13,6% com proibições limitadas¹⁵. O Modelo de Simulação de Políticas SimSmoke aplicado ao Brasil estimou que 14% da redução de 46% na prevalência de tabagismo no Brasil, entre 1989 e 2010, poderia ser explicado pelas restrições de publicidade dos produtos de tabaco¹⁶.

O modelo SimSmoke também previu que a prevalência do tabagismo poderia ser reduzida em mais 2% a 7% até 2050, se a proibição total da publicidade dos produtos de tabaco fosse colocada em prática após 2010, mantendo constante o cenário de 2010 em relação às outras políticas vigentes de controle do tabaco.

A restrição ao marketing de produtos de tabaco reduz a exposição dos fumantes e potenciais fumantes a associações positivas sobre o uso de produtos do tabaco. A Pesquisa ITC do Reino Unido demonstrou uma redução significativa da exposição a influências de marketing pró-tabaco depois que uma forte proibição de publicidade do tabaco entrou em vigor em fevereiro de 2003, em comparação com o período prévio à proibição, produzindo, assim, um ambiente com menos armadilhas para estimular o tabagismo¹⁷. No entanto, também é de conhecimento geral que as empresas de tabaco respondem às restrições à publicidade aumentando os investimentos em marketing em áreas que não são cobertas especificamente por algumas políticas de proibição de publicidade do tabaco.

MEDIDAS PARA RESTRINGIR A PUBLICIDADE, A PROMOÇÃO E O PATROCÍNIO NO BRASIL

Implementação da CQCT

Em 2003, a Comissão Nacional para a Implementação da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco (Conicq) foi criada no Brasil e, atualmente, é composta por membros de 18 órgãos federais relevantes, com o objetivo de garantir o cumprimento das obrigações da CQCT em todos os setores do governo. O Brasil ratificou a Convenção em novembro de 2005 que foi promulgada pelo Presidente em janeiro de 2006.

Como Estado Parte da Convenção-Quadro, o Brasil é obrigado a implementar o Artigo 13 e seguir suas diretrizes para alcançar uma proibição total de qualquer forma de publicidade, promoção e patrocínio do tabaco no prazo de 5 anos após a entrada em vigor da CQCT, que, para o Brasil, foi em janeiro de 2011. Por mais de uma década, o país tem sido um líder global nos esforços para reduzir o consumo de tabaco, implementando importantes políticas de controle do tabaco antes da adoção da CQCT e após sua ratificação, adotando algumas das melhores imagens de advertências ilustradas do mundo. No entanto, ainda há lacunas a serem preenchidas para a plena implementação das diretrizes da CQCT.

Políticas para restringir a publicidade, a promoção e o patrocínio

O Brasil implementou pela primeira vez restrições à publicidade e à promoção do tabaco em 1988, quando se definiu horários para a veiculação de propagandas na televisão, cinema e teatro, acompanhadas de advertência sanitária. No mesmo ano a Constituição Federal determinou que a publicidade de tabaco estaria sujeita a restrições legais. Em 1990, o governo aprovou uma lei que proíbe a publicidade enganosa e abusiva e, em 1995, recomendou que as emissoras de televisão evitassem transmitir imagens de celebridades fumando. As restrições ao patrocínio do tabaco ainda eram fracas em 1995, apenas recomendando que as organizações não aceitassem financiamento da indústria do tabaco para as campanhas de saúde pública.

Desde aquela época, o Brasil tem feito progressos contínuos na restrição à publicidade, à promoção e ao patrocínio do tabaco. Em dezembro de 2000, foi implementada uma política abrangente que proibiu a publicidade do tabaco em todas as mídias, exceto no ponto de venda, vetou o patrocínio de atividades esportivas e culturais nacionais ou internacionais por marcas de tabaco e também proibiu atividades promocionais, tais como amostras grátis e merchandising. Em uma lei aprovada em 2003, toda a publicidade no interior dos pontos de venda era obrigada a ter em 10% do seu espaço as mesmas advertências sanitárias ilustradas presentes nas embalagens de cigarro. Em 2003, a veiculação de eventos esportivos internacionais patrocinados por marcas de foi isenta da proibição, até 2005. Em dezembro de 2011, toda a propaganda nos pontos de venda foi proibida, exceto a exibição das embalagens para venda. A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) está preparando protocolos de inspeção para garantir o cumprimento integral dessa lei em todo o país. Enquanto isso, a indústria do tabaco aproveita a falta de fiscalização em algumas cidades para continuar violando a lei, fazendo propaganda em estabelecimentos de varejo, muitas vezes sem as advertências sanitárias exigidas. Muitos estabelecimentos têm utilizado expositores iluminados para atrair ainda mais a atenção.



Propaganda de cigarro proeminente num quiosque no Brasil



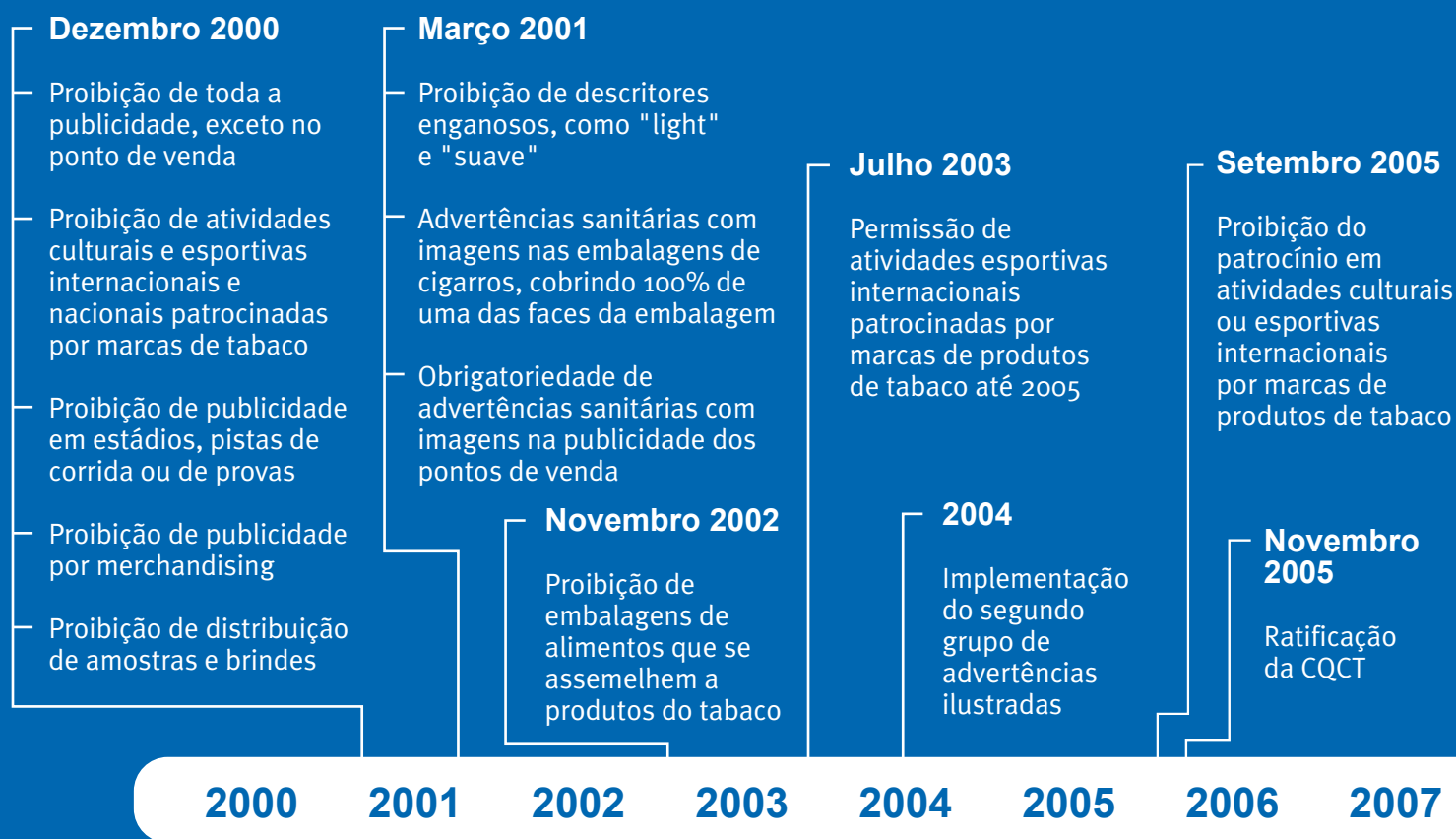
Violações à proibição da propaganda no ponto de venda, definida por lei em dezembro de 2011, são comuns.

Advertências sanitárias com imagens e outras políticas para restringir o uso da embalagem como publicidade e a promoção do tabaco

Como discutido anteriormente, a embalagem de cigarros tornou-se uma ferramenta de marketing extremamente importante para a indústria do tabaco. Em uma tentativa de conter o impacto publicitário da embalagem, o Brasil em 2001, proibiu o uso de descritores enganosos, como “light” e “suave”, mas, como observado anteriormente, a indústria substituiu sistematicamente estes termos nas embalagens por codificação de cores, tendo assim pouco efeito sobre a crença dos fumantes de que algumas marcas eram mais seguras do que outras. Em 2001 a ANVISA também exigiu que todas as embalagens de cigarros cobrissem 100% de uma das maiores faces com advertências sanitárias ilustradas, determinadas pelo governo. Duas outras séries de advertências sanitárias ilustradas foram determinadas em 2004 e 2009, porém não houve exigência de aumento do espaço da embalagem coberta com advertências o que ocorrerá em 2016, quando 30% da face da frente também deverá conter advertência de texto.

O Brasil adotou algumas das imagens de advertência mais vívidas e com forte impacto emocional do mundo. A abordagem do Brasil é baseada em pesquisa de neurobiologia da emoção e as imagens das novas advertências foram selecionadas de modo que sejam negativas e altamente excitantes, causando repulsa¹⁸. Duas das imagens utilizadas na 3ª rodada de advertências sanitárias com imagens, lançadas em agosto de 2009, são mostrados na página seguinte.

Figura 1. Linha do tempo das políticas de publicidade, promoção e patrocínio do tabaco e as Pesquisas ITC no Brasil





Brasil foi o segundo país no mundo e o primeiro país na América Latina a adotar advertências com imagens em embalagens de cigarros. As advertências retratam imagens intensas de sofrimento humano que tem sido efetivas para desencorajar o tabagismo.

Metodologia de pesquisa: Telefone (entrevista telefônica assistida por computador)

Tipos de respondentes: fumante, não fumante

Localização: Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre



Um resumo das políticas de publicidade, promoção e patrocínio de tabaco implementadas no Brasil é exibido na linha do tempo ao lado, em relação aos períodos de trabalho de campo da Pesquisa ITC (Figura 1).

EVIDÊNCIAS DA EFETIVIDADE DAS RESTRIÇÕES DE PUBLICIDADE, PROMOÇÃO E PATROCÍNIO NO BRASIL

Esta seção apresenta resultados das Ondas 1 (2009) e 2 (2012-2013) da Pesquisa ITC Brasil, e dos estudos encomendados pela Aliança de Controle do Tabagismo/ACTbr realizados pelo Instituto de Pesquisa Datafolha entre 2008-2011. Os métodos, amostras e datas de todos os estudos das pesquisas estão discriminados abaixo.

A Pesquisa ITC Brasil

A Pesquisa ITC Brasil foi realizada com uma amostra representativa aleatória de adultos (com 18 anos ou mais) fumantes e não-fumantes residentes no Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre. Todas as entrevistas foram realizadas pela empresa brasileira de pesquisa Expertise usando entrevistas telefônicas assistidas por computador (CATI). A amostra foi selecionada através da amostragem sistemática a partir de extensas listas eletrônicas de telefones das três cidades. Os detalhes das datas das pesquisas e tamanho das amostras serão fornecidos abaixo.

Datas da Pesquisa Onda 1:

Abril a junho de 2009

Amostra da Pesquisa Onda 1:

1215 Fumantes e 610 Não-fumantes

Datas da Pesquisa Onda 2:

Outubro de 2012 a Fevereiro de 2013

Amostra da Pesquisa Onda 2:

1222 Fumantes e 608 Não-fumantes

Tabela 1. Tamanho das Amostras na Pesquisa ITC Brasil Onda 1 e Onda 2

Cidade	Onda 1 (n= 1825)				Onda 2 (n= 1830)			
	Fumantes		Não fumantes		Fumantes		Não fumantes	
	Masculino	Feminino	Masculino	Feminino	Masculino	Feminino	Masculino	Feminino
Rio de Janeiro	168	242	71	134	139	258	69	132
São Paulo	185	218	77	126	154	268	61	142
Porto Alegre	166	236	75	127	136	267	69	135
TOTAL	519	696	223	387	429	793	199	409

Estudos da ACTbr

Vários estudos foram realizados pelo Instituto de Pesquisa Datafolha entre 2008-2011 para entender melhor a percepção da população sobre a publicidade do tabaco em pontos de venda varejistas e conhecer os pontos de vista sobre a regulamentação desta publicidade. Os resultados dos estudos encomendados estão apresentados na Tabela 2 abaixo.

Tabela 2. Pesquisas realizadas para a Aliança de Controle do Tabagismo (ACTbr)

Tópico de Estudo	Data da Pesquisa	Modo de Coleta de Dados	Idade da Amostra	Tamanho da Amostra	Locais das Pesquisas
Percepções dos jovens sobre a publicidade do tabaco em pontos de venda varejistas ¹⁹	Dezembro de 2008	Entrevistas pessoais	12 a 22 anos	N=560	São Paulo
Influência dos pontos de venda a varejo na inicialização e manutenção do consumo do cigarro ²⁰	Abril de 2010	Estudos observacionais e entrevistas com empregados dos pontos de venda a varejo	-	429 pontos de venda a varejo que representam a distribuição sócio-econômica de São Paulo*	São Paulo
Opiniões sobre a disposição dos cigarros nos pontos de venda ²¹	Julho de 2010	Entrevistas pessoais	16 anos e mais	N=2.544 Seleção não-aleatória	Amostra nacionalmente representativa
Opiniões sobre a publicidade dos cigarros ²²	Abril de 2011	Entrevistas pessoais	16 anos e mais	N=2.061 Seleção não-aleatória	Amostra nacionalmente representativa
Pré-Teste/Lançamento da Campanha ²³	Maior de 2011	Grupo Alvo	18 anos e mais	8 grupos de gênero misto agrupados por idade e status sócio-econômico	Rio de Janeiro

*A amostragem dos pontos de venda a varejo foi definida com base na distribuição do Índice de Desenvolvimento Humano das localidades de São Paulo

Percepção da publicidade e promoção do tabaco: Resultados da Pesquisa ITC Brasil

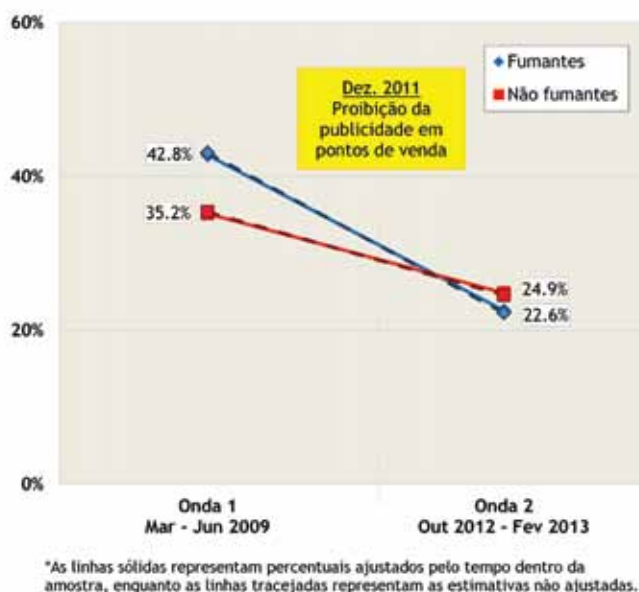
A publicidade do tabaco foi proibida no Brasil pela primeira vez em 2000, com a implementação de uma lei que proíbe toda a publicidade de produtos de tabaco, com exceção dos estabelecimentos comerciais onde eles são vendidos (pontos de venda) e iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa (RSC). Além disso, qualquer tipo de publicidade exibida no ponto de venda (PDV) é obrigada a apresentar as advertências de saúde definidas pelo governo. Em 2003, a lei exigia que os cartazes e anúncios que estivessem dentro do PDV incluíssem as imagens de advertências sanitárias em um mínimo de 10% do espaço publicitário. Em 2011, uma nova lei foi além ao banir toda a publicidade, inclusive dentro do PDV. Entretanto, desde maio de 2013, os protocolos para a fiscalização da publicidade estavam ainda sendo preparados; como resultado, a publicidade do tabaco ainda é encontrada nos PDV.

Fumantes e não fumantes notaram menos coisas que estimulam a fumar nos últimos 4 anos, porém continuam existindo violações à proibição da publicidade, promoção e patrocínio de tabaco no Brasil.

Dados de fumantes e não fumantes das três cidades combinadas: Resultados da Pesquisa ITC Brasil Ondas 1 e 2

A Onda 1 (2009) da Pesquisa ITC Brasil foi realizada antes que a proibição da publicidade no PDV de dezembro de 2011 entrasse em vigor, e a Onda 2 (2012-2013) foi realizada depois da proibição. Foi perguntado aos entrevistados: “Pensando sobre tudo o que aconteceu em seu entorno nos últimos 6 meses - com que frequência você notou coisas que promovem o tabagismo?” Como visto na Figura 2, tanto os fumantes quanto os não-fumantes apresentaram uma queda significativa na percepção da promoção do fumo nas amostras da Onda 1 e da Onda 2, com os fumantes apresentando uma queda mais acentuada dessa percepção do que os não-fumantes. A porcentagem de fumantes que responderam “frequente” ou “muito frequente” a esta pergunta diminuiu de 42,8% na Onda 1, a 22,6% na Onda 2. A quantidade de não fumantes que responderam “frequente” ou “muito frequente” à percepção da promoção do tabagismo, diminuiu de 35,2% na Onda 1 a 24,9% na Onda 2.

Figura 2. Porcentagem de fumantes e não fumantes na amostra combinada que perceberam coisas que promoviam “frequentemente” ou “muito frequentemente” o tabagismo nos últimos 6 meses, por onda*



Em 2008, o Pesquisa Especial de Tabagismo (PETAB)²⁴ realizou 39.245 entrevistas com brasileiros com 15 anos ou mais e concluiu que 40,9% perceberam o marketing dos cigarros nos últimos 30 dias (45,5% de fumantes e 40,0% de não fumantes). Os resultados da PETAB estão consistentes com os dados da Pesquisa ITC Onda 1 coletados em 2009 (42,8% de fumantes e 35,2% de não fumantes perceberam a publicidade do fumo nos últimos 6 meses).

As organizações envolvidas no controle do tabaco estão preocupadas com a mudança da publicidade de tabaco para técnicas de marketing mais sutis em eventos frequentados por jovens.

Os resultados da Pesquisa ITC demonstram claramente que as leis aprovadas no Brasil desde 2000 reduziram a percepção pública da publicidade, promoção, e patrocínio do tabaco nos últimos 4 anos. No entanto, os profissionais que atuam no controle do tabaco no Brasil observaram que de 2001 a 2008 a indústria tabagista continuou a violar a legislação implementada em 2000, que proibiu a publicidade, promoção e patrocínio, com exceção das atividades no PDV e na RSC. Embora a publicidade de mídia de massa tenha diminuído acentuadamente, a promoção das marcas de cigarro continuou em eventos realizados em todo o Brasil, onde houvesse a participação de jovens, tais como rodeios, semanas de moda, festivais de inverno, eventos de arte, decoração e design, e outras festas²⁵.

Em 2008, o Ministério da Saúde denunciou o envolvimento contínuo das agências de publicidade no desenvolvimento de campanhas publicitárias de marcas de cigarros a serem veiculadas nesses locais. Os portfólios das agências de publicidade que foram contratadas pela Souza Cruz (subsidiária da British American Tobacco (BAT)) forneceram evidências de campanhas publicitárias dirigidas aos jovens por marcas como Lucky Strike e Free. O Ministério da Saúde solicitou formalmente que o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR) adotasse medidas de cumprimento ao seu código, o qual exige o atendimento à legislação nacional. O Ministério solicitou também que a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) aplicasse sanções por violação à lei nacional. Tais esforços, bem como o aumento da conscientização social sobre as táticas da indústria do tabaco, resultaram em alguns cumprimentos voluntários da legislação, contribuindo assim para o declínio observado na percepção de coisas que promovem o fumo entre as Ondas 1 e 2.

Embora a proibição de publicidade no PDV não tenha sido aplicada no Brasil, as organizações envolvidas no controle do tabaco têm observado que a indústria do tabaco modificou as técnicas de publicidade com abordagens ostensivas, como por exemplo, a utilização de cartazes, para técnicas mais sutis, tais como o uso do nome da empresa e de cores das embalagens em eventos direcionados para a juventude. Desde 2012, após a aprovação da proibição de publicidade no PDV, os profissionais que atuam no controle do tabaco têm observado menor uso de cartazes e grandes anúncios nos pontos de venda e maior uso de displays luminosos de embalagens, sem as advertências de saúde obrigatórias, e um design atraente dos pacotes. A análise de documentos da indústria do tabaco confirmou que, num contexto de restrições mais severas nos canais convencionais de promoção do tabaco, as embalagens de cigarros tornaram-se uma estratégia relevante de marketing, mantendo a presença da marca nos pontos de venda e comunicando sua imagem para atrair os jovens adultos, mulheres e aqueles que procuram um produto mais seguro⁷.

Os resultados da Pesquisa ITC Brasil sugerem que as políticas de controle do tabaco, que visam à eliminação da publicidade, promoção e patrocínio, estão se movendo na direção certa no país, no entanto, quase um quarto da população adulta entrevistada na Pesquisa ITC ainda nota a promoção do tabagismo, sugerindo que há mais a ser feito. Na verdade, é possível que a publicidade e a promoção do tabaco sejam ainda mais presentes do que os dados sugerem, já que a conscientização entre os jovens não foi medida na Pesquisa ITC Brasil - uma população na qual a indústria do tabaco concentra grande parte de seus esforços de publicidade, promoção e patrocínio.

Além disso, os resultados de estudos dos grupos focais realizados entre adultos com idades entre 18 e 60 anos no Rio de Janeiro, em abril de 2011, indicam que as formas atuais de promoção do tabaco no PDV (por exemplo, a exibição de cigarros perto de doces, chicletes e chocolate) não são notoriamente reconhecidas pelos consumidores como estratégias de promoção, até que sejam mostradas a eles imagens que ilustram o uso dessas estratégias em PDV no varejo²³. Os grupos focais demonstraram que as campanhas têm potencial para aumentar o apoio público à proibição da exibição das embalagens no PDV e a necessidade de plena aplicação da proibição da publicidade no PDV. De fato, um estudo da ACTbr de julho de 2010 constatou que cerca de dois terços dos entrevistados (64%) acreditam que os pacotes de cigarro à venda devem ficar escondidos nos pontos de venda²¹.

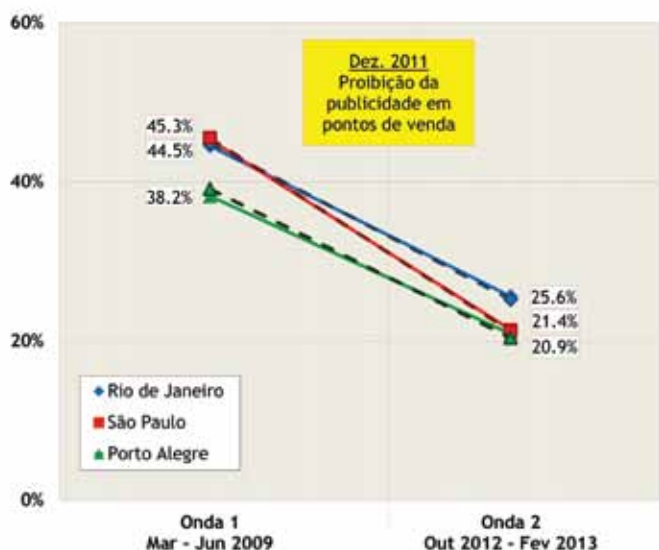


Inovações nos produtos são promovidas através de displays atraentes em bares.

Fumantes e não-fumantes por cidade: Resultados das Ondas 1 e 2 da Pesquisa ITC Brasil

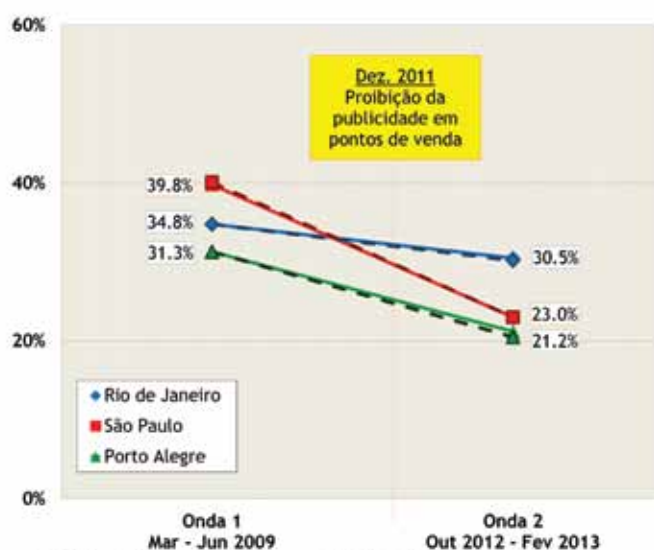
Abaixo a Figura 3 (fumantes) e a Figura 4 (não fumantes) mostram que os entrevistados em cada uma das três cidades apresentaram reduções semelhantes na percepção das coisas que promovem o fumo entre as Ondas 1 e 2. Os entrevistados do Rio de Janeiro tiveram a maior percepção da promoção do tabaco na Onda 2 em comparação com as outras duas cidades, e os entrevistados de Porto Alegre apresentaram o menor percepção da promoção do fumo em ambas as Ondas.

Figura 3. Porcentagem de fumantes que notaram algum tipo de promoção do tabaco 'frequente' ou 'muito frequente' nos últimos 6 meses, por cidade, por onda*



*As linhas sólidas representam percentuais ajustados pelo tempo dentro da amostra, enquanto as linhas tracejadas representam as estimativas não ajustadas.

Figura 4. Porcentagem de não fumantes que notaram algum tipo de promoção do tabaco 'frequente' ou 'muito frequente' nos últimos 6 meses, por cidade, por onda*



*As linhas sólidas representam percentuais ajustados pelo tempo dentro da amostra, enquanto as linhas tracejadas representam as estimativas não ajustadas.

Fumantes e não-fumantes por idade: Resultados das Ondas 1 e 2 da Pesquisa ITC Brasil

Entre os fumantes, havia diferenças na percepção da promoção do hábito de fumar de acordo com a idade dos entrevistados na Onda 1, no entanto, a magnitude dessas diferenças diminuiu na Onda 2 (Figura 5). Na Onda 1, os fumantes de 35 a 44 anos (51,4%) e de 18 a 24 anos (45,0%) eram mais conscientes da promoção do hábito de fumar do que os fumantes com idade entre 45 a 60+ ou de 25 a 34 anos. Na Onda 2 houve diferenças menores entre as faixas etárias (uma faixa entre 20,2% a 27,5%). Entre os não fumantes, o grupo entre 18 a 24 anos de idade estava mais consciente sobre a promoção do tabaco na Onda 1 (41,6%) e ainda estava entre os maiores percentuais na Onda 2 (27,1%) (Figura 6). Estes resultados sugerem que os mais jovens podem ser mais suscetíveis ao marketing do tabaco, e que as promoções utilizadas pela indústria são direcionadas para a juventude. Estas suposições estão embasadas pela pesquisa realizada pelo Pollay et al. (1996), que concluiu que a sensibilidade à propaganda de cigarros é três vezes maior para os adolescentes do que para os adultos, e que "a batalha por participação de mercado é travada principalmente entre os jovens"²⁶.

Os entrevistados no Rio de Janeiro tem a mais alta consciência sobre a promoção do fumo na 2ª Onda em comparação com as outras duas cidades, e os entrevistados em Porto Alegre apresentaram o menor conhecimento sobre a promoção ao tabagismo nas duas ondas.

Figura 5. Porcentagem de fumantes na amostra em conjunto que perceberam coisas que promoviam o tabaco “frequentemente” ou “muito frequentemente” nos últimos 6 meses, por faixa etária, por onda

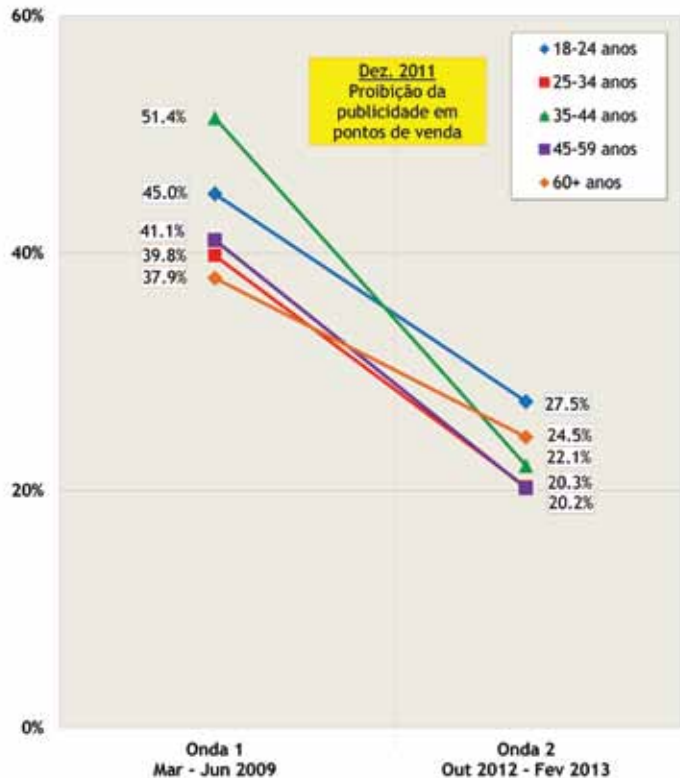
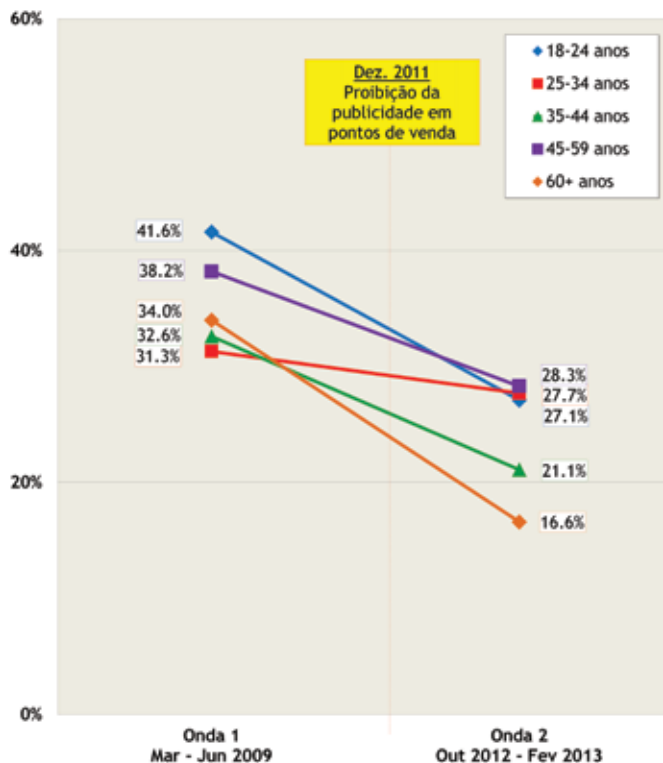


Figura 6. Porcentagem de não fumantes na amostra em conjunto que perceberam coisas que promoviam o tabaco “frequentemente” ou “muito frequentemente” nos últimos 6 meses, por faixa etária, por onda



Um estudo de 2008 encomendado pela ACTbr com adultos com 16 anos ou mais na população do Brasil investigou o impacto da publicidade de cigarros direcionada à juventude. Quando perguntados sobre a percepção da publicidade de empresas de tabaco em eventos em universidades e festivais, bares e outros locais frequentados por jovens, o estudo encontrou um nível semelhante de consciência da promoção do tabagismo (34%), como, no geral, foi encontrado na Onda 1 da Pesquisa ITC em 2009 (40,5%)¹⁷. O grupo entre 25 a 34 anos de idade do estudo ACTbr registrou a maior percepção (38%). A grande maioria da população (86%) no estudo da ACTbr informou que eles apoiariam uma proposta que proíbe este tipo de publicidade para os jovens, incluindo 75% dos fumantes.

O Projeto ITC e outros estudos no Brasil mostram que os jovens podem estar mais suscetíveis ao marketing do tabaco, e sugerem que as estratégias de promoção utilizadas pela indústria do tabaco são direcionadas à juventude.

Fumantes e não fumantes por nível educacional: Resultados das Ondas 1 e 2 da Pesquisa ITC Brasil

Os fumantes de níveis educacionais inferiores eram mais propensos à consciência da promoção do fumo na Onda 1 (54,8%) do que aqueles que possuem ensino superior (39,0%) (Figura 7). Na Onda 2, observando-se a promoção do tabaco entre os fumantes de diferentes níveis educacionais essa proporção era mais igualitária. O grupo de não fumantes com ensino superior também mostrou um declínio menor da Onda 1 para a Onda 2 em comparação com os outros grupos (Figura 8). O menor declínio nessa consciência pode sugerir que a utilização de técnicas de publicidade mais sutis pela indústria do tabaco pode ter tido um impacto maior sobre esse grupo.

Figura 7. Porcentagem de fumantes na amostra em conjunto que perceberam coisas que promoviam o tabaco “frequentemente” ou “muito frequentemente”, por nível educacional, nos últimos 6 meses, por onda*

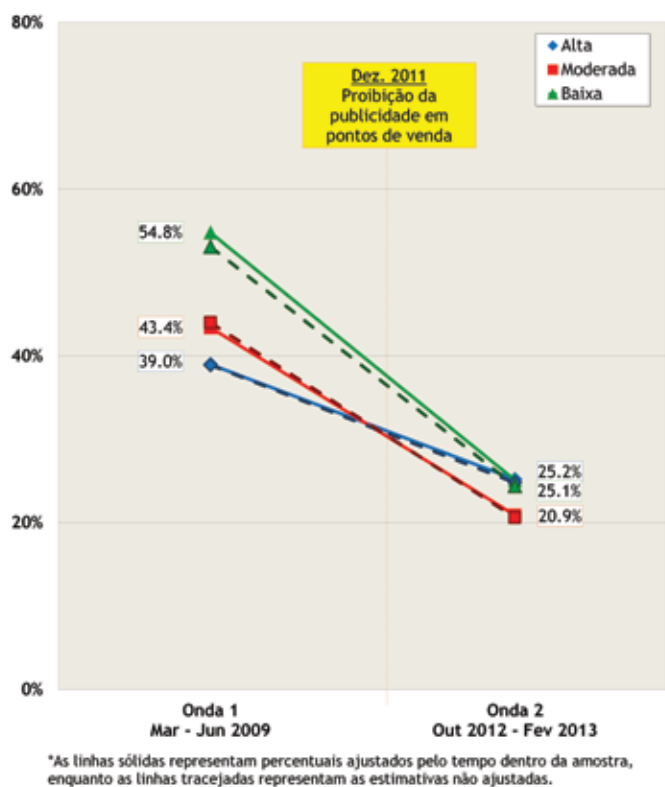
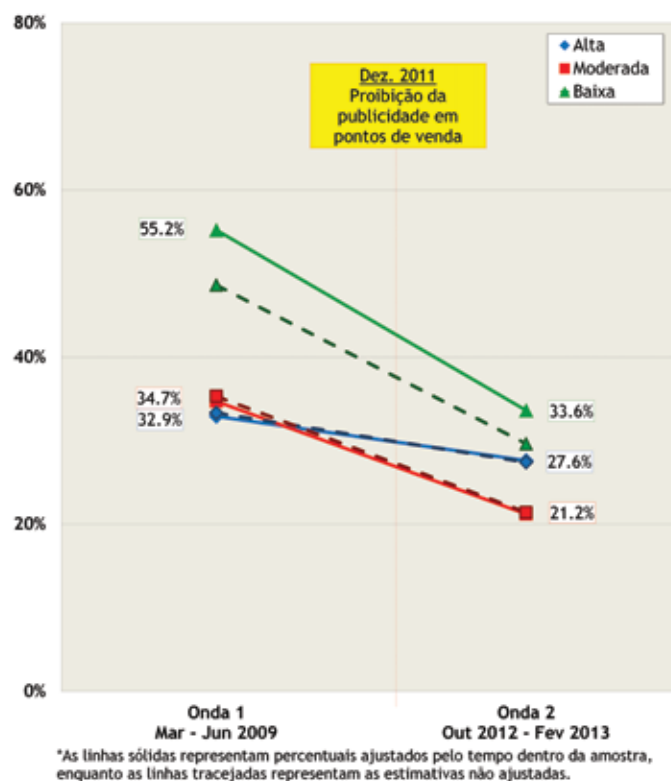


Figura 8. Porcentagem de não fumantes na amostra em conjunto que perceberam coisas que promoviam o tabaco “frequentemente” ou “muito frequentemente”, por nível educacional, nos últimos 6 meses, por onda*



Fumantes e não fumantes de baixa renda tiveram um dos mais altos índices de percepção de coisas que promovem fumar “frequentemente” ou “muito frequentemente”.

Fumantes e não fumantes por renda: Resultados das Ondas 1 e 2 da Pesquisa ITC Brasil

As informações da Pesquisa ITC Brasil demonstram que os entrevistados com baixa renda (fumantes e não fumantes) neste estudo estavam mais conscientes sobre coisas que promovem o hábito de fumar, semelhante aos resultados dos entrevistados com baixo nível educacional, como discutido acima (Figuras 9 e 10). Os entrevistados de maior renda foram os menos propensos a notar a promoção do tabagismo. Análises futuras dos dados da Pesquisa ITC Brasil irão explorar as diferenças entre fumantes de nível sócio-econômico baixo e alto em sua sensibilidade à publicidade, promoção e patrocínio, utilizando um índice que combina educação e renda.

Figura 9. Porcentagem de fumantes na amostra em conjunto que perceberam coisas que promoviam o tabaco “frequentemente” ou “muito frequentemente” nos últimos 6 meses, por renda, por onda*

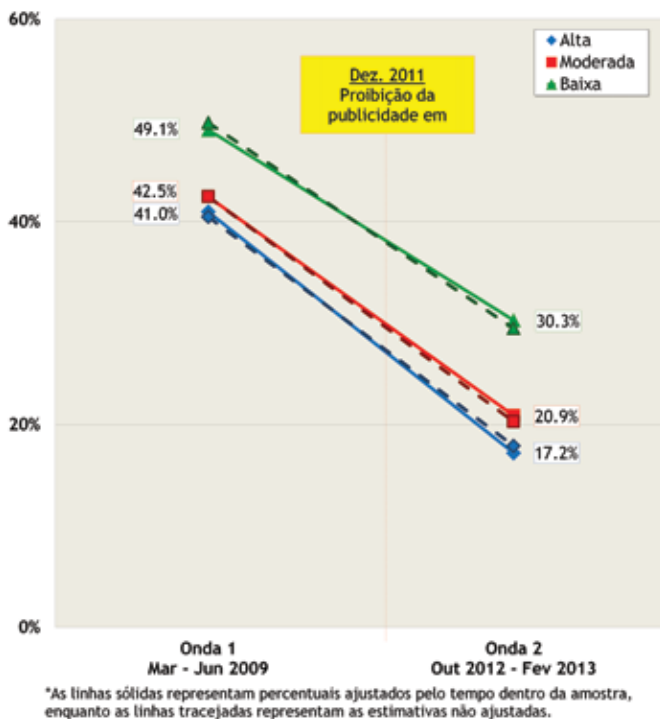
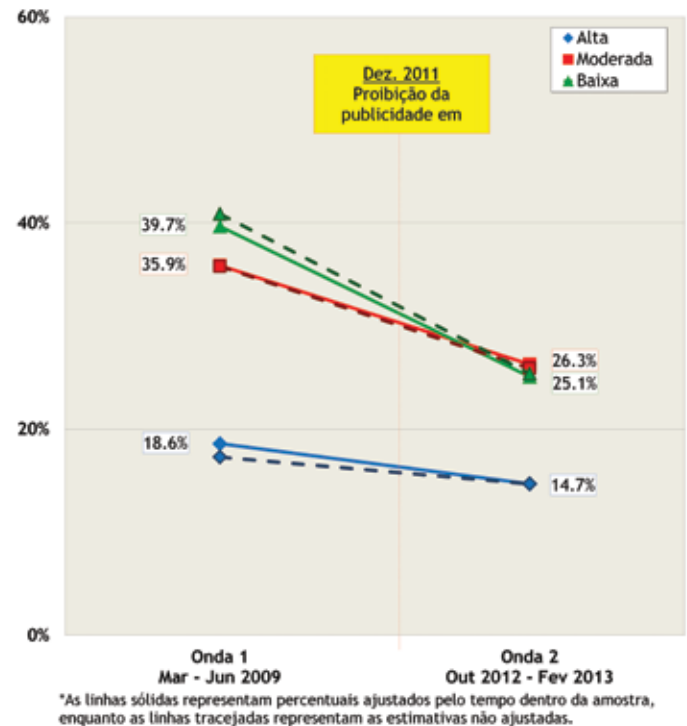


Figura 10. Porcentagem de não fumantes na amostra em conjunto que perceberam coisas que promoviam o tabaco “frequentemente” ou “muito frequentemente” nos últimos 6 meses, por renda, por onda*



Entrevistados de baixa renda (fumantes e não fumantes) estavam mais cientes de coisas que promovem fumar, similar aos resultados de entrevistados de baixo nível educacional.

Exposição de produtos de tabaco nos pontos de venda (estudos ACTbr)

No Brasil, a exibição de pacotes de tabaco nos estabelecimentos comerciais continua a ser uma estratégia de marketing valiosa para as empresas de tabaco, particularmente para atingir os jovens. Estudo encomendado em 2008 pela ACTbr com pessoas entre 12-22 anos de idade em 6 cidades brasileiras demonstrou que, quando solicitado a dizer espontaneamente quais os produtos que eles encontram à venda em padarias, supermercados e lojas de conveniência, o cigarro foi o segundo produto mais citado (42% dos entrevistados), atrás apenas dos doces¹⁹. A maioria dos jovens entrevistados (63%) disse que a visão de produtos derivados do tabaco exibidos nos pontos de venda pode fazê-los sentir vontade de fumar. O índice dessa resposta foi mais alto entre os mais jovens e diminuiu com o aumento da idade: 71% dos entrevistados entre 12 e 14 anos, 68% entre 15 e 17 anos, e 56% entre aqueles entre 18 e 22 anos.

Pesquisas descobriram que a presença de tabaco, apresentada juntamente de outros itens desejáveis, como doces e refrigerantes, cria um senso de familiaridade para as crianças e jovens que pode interferir em tentativas de educá-los a respeito das sérias consequências à saúde causadas por produtos de tabaco²⁷. Em um estudo australiano publicado em 2006, mostrou-se que a exposição a vitrines com cigarros, mesmo sem propaganda adicional, aumenta o fator de risco para crianças em idade escolar aderirem ao fumo, afetando negativamente a crença de que cigarros são facilmente adquiríveis e sua lembrança de marcas de cigarros²⁸.

Um estudo conduzido na cidade de São Paulo em 2010 sobre vitrines com cigarros no varejo fornece evidências da alta exposição de crianças a estas vitrines²⁰. O estudo descobriu que a maioria dos estabelecimentos que vendem cigarros encontra-se no raio de 1 km de uma escola de Ensino Fundamental ou Médio, e que em 83% desses estabelecimentos os cigarros estavam mais à mostra do que os doces. A visibilidade das vitrines de cigarros por crianças foi monitorada por observadores treinados nos estabelecimentos, e descobriu-se que a visibilidade das vitrines é maior para as crianças em lojas que ficam próximas a uma escola (85%), do que as que não ficam. Outro estudo conduzido em 2010 sobre as opiniões a respeito das vitrines de cigarros mostra que a grande maioria da população brasileira (74%) acredita que a exibição de maços de cigarro em pontos de venda influencia crianças e adolescentes no sentido de começar a fumar, e 64% acreditam que o cigarro não deve ficar visível²¹. Um estudo de 2011 investigou opiniões sobre propagandas de cigarro e descobriu que 78% da população do Brasil acredita que o varejo deve ser proibido de expor cigarros à venda onde possam ser vistos por crianças e jovens²².



A exibição de embalagens de produtos de tabaco em estabelecimentos comerciais continua a ser uma estratégia de marketing valiosa para a indústria do tabaco, particularmente para atingir os jovens.

Patrocínio de eventos por empresas de tabaco: Resultados das Ondas 1 e 2 de pesquisa da ITC Brasil

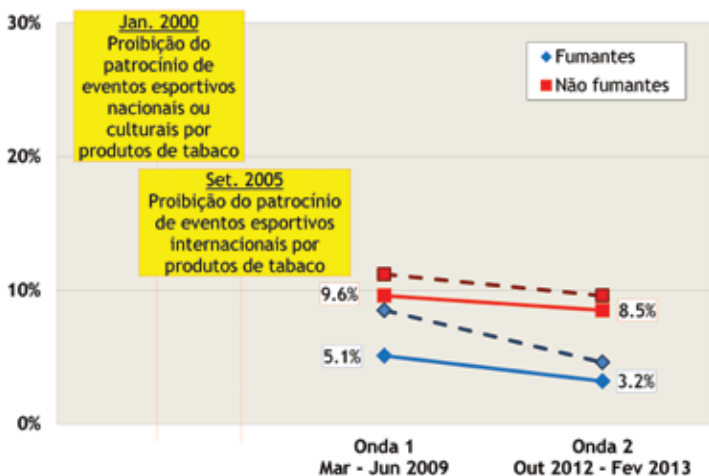
O patrocínio de eventos esportivos e culturais por marcas de tabaco é proibido no Brasil desde dezembro de 2000; entretanto, o patrocínio por empresas de tabaco não é regulado atualmente. Embora a proibição de 2000 tenha incluído eventos esportivos nacionais e internacionais, a proibição internacional sofreu um retrocesso em 2003, com uma lei que permitiu que eventos esportivos internacionais fossem patrocinados pela indústria do tabaco. Posteriormente, em 2005, a proibição de patrocínio de eventos esportivos internacionais foi implementada.

Os entrevistados na pesquisa ITC Brasil responderam a “Nos últimos seis meses, você viu ou ouviu falar sobre um esporte ou evento esportivo que fosse patrocinado ou conectado a empresas do tabaco, como Phillip Morris, Souza Cruz, ou outros?”. Já que a proibição sobre patrocínio esportivo fora implementada bem antes da pesquisa ter sido conduzida, os resultados do ITC fornecem apenas um retrato da eficácia da proibição em longo prazo. Em geral, o nível de patrocínio esportivo por empresas de tabaco nas três cidades é razoavelmente baixo, sendo que a porcentagem total a dizer “sim” sobre terem visto ou ouvido falar sobre patrocínio por empresas de tabaco foi menos do que 10% em ambas as Ondas. Os resultados da pesquisa ITC mostram quedas maiores na percepção de patrocínio por fumantes e não fumantes entre as Ondas 1 e 2 (Figura 11). Não está claro se estes achados refletem um efetivo cumprimento pela indústria quanto à proibição do patrocínio de eventos por marcas de cigarros, ou se a indústria do tabaco ainda patrocina eventos, nos quais a propaganda é sutil e não é observada, ou não chega a ser percebida como patrocínio.

Embora a taxa geral de percepção de propaganda seja baixa, os achados mostram que não fumantes têm uma chance maior de perceber patrocínio de empresas de tabaco. Se a promoção do produto é mais saliente entre não fumantes devido a eles não a verem como socialmente aceitável, não temos uma conclusão clara, necessitando investigações futuras.

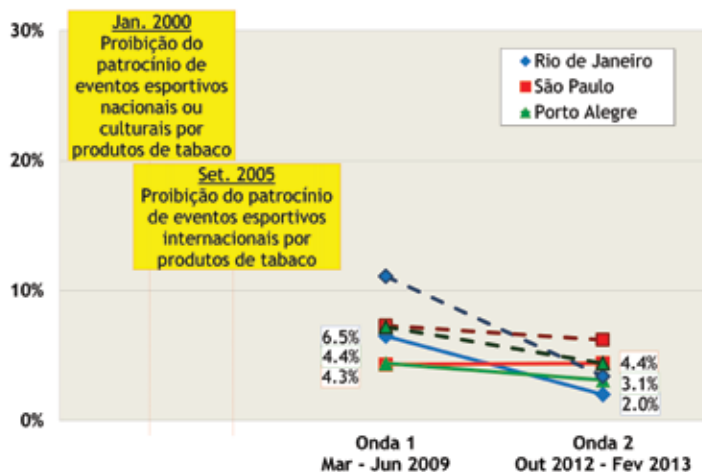
Fumantes em Porto Alegre mostraram a menor mudança entre as Ondas relativa às duas cidades (Figura 12). A queda na percepção do patrocínio de um evento esportivo entre as Ondas no Rio de Janeiro foi a maior das três cidades e foi significativa ($p < 0.05$).

Figura 11. Porcentagem de fumantes e não fumantes na amostra combinada que viram ou ouviram falar de um evento esportivo patrocinado por empresas do tabaco ou conectado a elas nos últimos seis meses, por onda*



*As linhas sólidas representam percentuais ajustados pelo tempo dentro da amostra, enquanto as linhas tracejadas representam as estimativas não ajustadas.

Figura 12. Porcentagem de fumantes que viram ou ouviram falar sobre um evento esportivo patrocinado por empresas de tabaco ou conectado a elas nos últimos seis meses, por cidade, por onda*



*As linhas sólidas representam percentuais ajustados pelo tempo dentro da amostra, enquanto as linhas tracejadas representam as estimativas não ajustadas.

Entre não fumantes, os entrevistados de Porto Alegre declararam um aumento na percepção entre ver e ouvir a respeito de patrocínio de eventos esportivos entre as Ondas 1 e 2 (Figura 13) e tiveram o maior percentual das três cidades na Onda 2. São Paulo declarou uma queda entre as Ondas 1 e 2, enquanto o Rio de Janeiro apresentou as menores taxas de percepção de patrocínio.

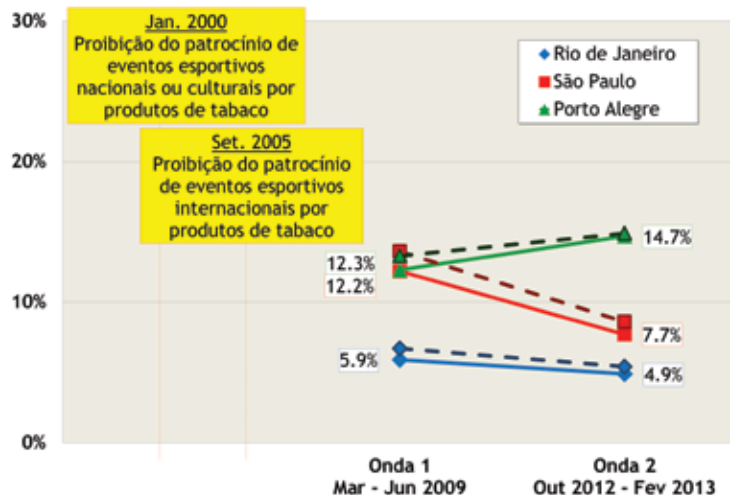
A pesquisa da ITC avaliou a familiaridade dos entrevistados com nomes de empresas de tabaco (já que fumantes normalmente se referem ao nome da marca) com a pergunta: “Agora vou ler uma lista de empresas. Por favor, me diga quais são empresas de tabaco: Nestlé, Souza Cruz, Pirelli, Phillip Morris”. Pediu-se que respondessem sim ou não a cada nome. Os resultados mostram que há alto grau de reconhecimento das duas principais empresas de tabaco do Brasil em oposição a outras empresas fora do ramo. Souza Cruz, uma empresa nacional que é subsidiária da British American Tobacco (BAT) e a maior fabricante de tabaco do Brasil, é altamente reconhecida (99,4% em fumantes e 92,3% em não fumantes). O reconhecimento da empresa de tabaco internacional, Phillip Morris, foi menos evidente (77,2% dos fumantes e 62,7% dos não fumantes).

De forma semelhante à dos eventos esportivos, a percepção de eventos culturais patrocinados por empresas de tabaco também foi baixa de forma geral (abaixo de 10%) nas três cidades pesquisadas (Figura 14). Novamente, não houve mudança na política de proibição de patrocínio cultural, já que sua implementação em eventos nacionais ocorreu em 2000 e em internacionais em 2005, de modo que os resultados sugerem que a proibição é eficaz em longo prazo, ao menos na redução de formas evidentes de patrocínio. Assim como a percepção do patrocínio esportivo, houve também uma pequena queda na percepção do patrocínio cultural entre as Ondas 1 e 2 da Pesquisa ITC.

Estes resultados sugerem que há baixa percepção dos eventos culturais patrocinados pela indústria do tabaco, ao contrário dos resultados do estudo da ACT Brasil conduzido em 2011 com uma amostra nacional de adultos com idades a partir de 16 anos, enquanto 34% dos entrevistados percebiam eventos patrocinados pela indústria do tabaco em universidades, festivais e bares (ainda que o relatório não tenha especificado que fossem eventos culturais)²².

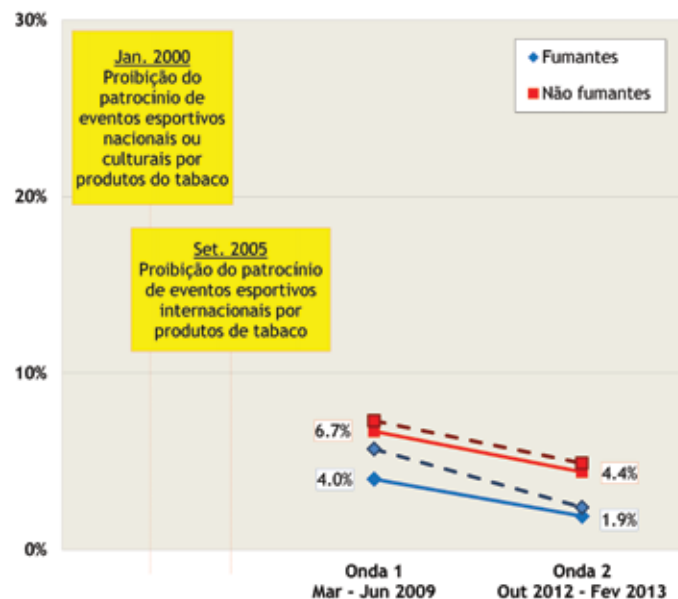
Os resultados da pesquisa ITC, que mostram um baixo conhecimento de eventos artísticos patrocinados por produtos de tabaco entre os adultos, estão em significativo contraste com pesquisa conduzida com pessoas de 16 anos ou mais, onde 34% estavam cientes de eventos patrocinados por produtos de tabaco realizados em universidades, festivais e em bares.

Figura 13. Porcentagem de não fumantes que viram ou ouviram falar sobre um evento esportivo patrocinado por empresas de tabaco ou conectado a elas nos últimos 6 meses, por cidade, por onda*



*As linhas sólidas representam percentuais ajustados pelo tempo dentro da amostra, enquanto as linhas tracejadas representam as estimativas não ajustadas.

Figura 14. Porcentagem de fumantes e não fumantes que viram ou ouviram falar sobre um evento cultural patrocinado por empresas de tabaco ou conectado a elas nos últimos seis meses, por onda*†



* Na Onda 1, uma pergunta foi feita sobre eventos culturais patrocinados por marcas ou empresas de tabaco ou conectados a elas, enquanto na Onda 2, a apenas questionou-se a respeito de eventos culturais patrocinados por empresas de tabaco ou conectados a elas.

† As linhas sólidas representam percentagens ajustadas para o tempo dentro da amostra, enquanto as linhas tracejadas representam estimativas não ajustadas.

Veiculação de produtos derivados de tabaco na indústria de entretenimento e mídia

Outra estratégia usada pela indústria do tabaco para promover seus produtos é por meio da veiculação deles em filmes, televisão e outras mídias de entretenimento. Evidências mostram que a presença de cigarros e outros derivados de tabaco em filmes é uma causa importante de iniciação ao tabagismo e progressão para o tabagismo regular entre os jovens². O Relatório de 2012 do U. S. Surgeon General sobre Prevenção do Uso de Tabaco entre Jovens e Jovens Adultos revisou diversos estudos conduzidos nos Estados Unidos e outros países sobre o impacto de ver pessoas fumando em filmes e a iniciação ao tabagismo na juventude²⁹; e concluiu que houve uma relação causal entre representações de fumo nos filmes e a iniciação do hábito entre jovens. O relatório demonstrou que jovens que recebem mais exposição ao tabagismo na tela apresentam uma tendência duas vezes maior de começar a fumar do que aqueles com menor exposição.

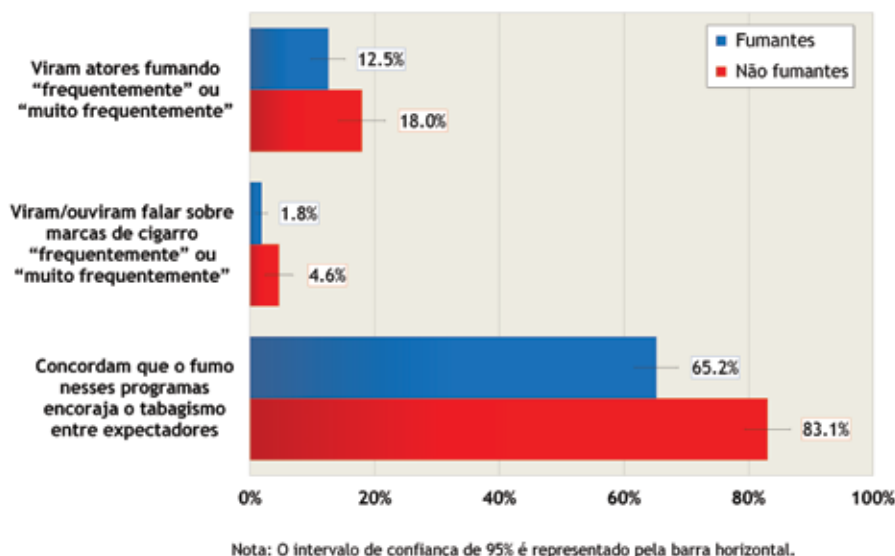
Os documentos da indústria do tabaco fornecem evidências de colaborações mutuamente benéficas entre empresas do tabaco e alguns dos maiores estúdios cinematográficos que datam do final da década de 1920. A colocação paga de produtos de tabaco em filmes entre os anos 1970 e o meio dos anos 1990 é bem documentada³⁰. Ainda que a indústria do tabaco alegue ter encerrado a prática de colocação e encorajamento do uso do tabaco em filmes, o tabagismo em peças cinematográficas aumentou nos anos 1990 e continua até hoje³¹. Existem exemplos da aparição positiva de pessoas fumando em filmes brasileiros, como “Caminho das Nuvens”, no qual o ato de fumar é apresentado como uma ferramenta para mediação de conflitos e um símbolo de autonomia²⁵.

O estudo de 2008 do GATS no Brasil demonstrou que em uma amostra de fumantes e não fumantes, a percepção da promoção de tabaco nos filmes era de 8,6% para filmes brasileiros e 11,3% para filmes estrangeiros¹⁶.

Resultados das Ondas 1 e 2 da Pesquisa ITC Brasil

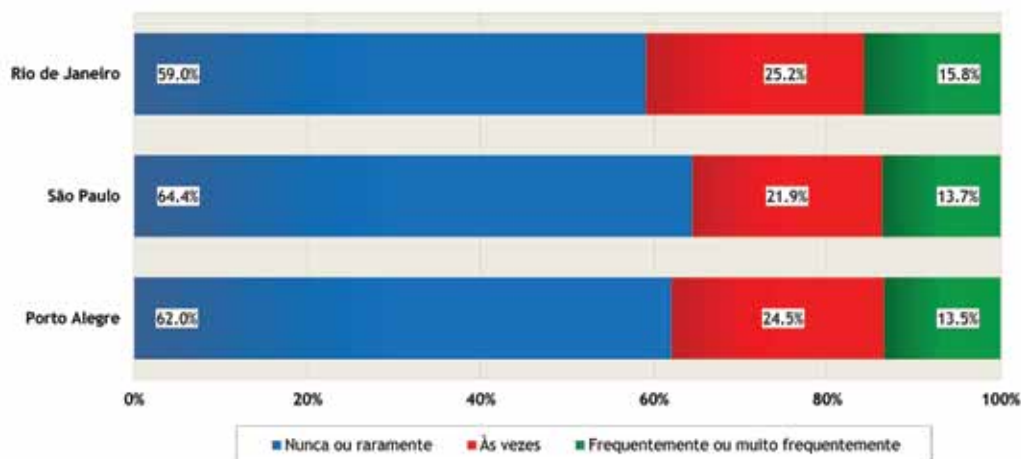
A promoção de produtos de tabaco em novelas e outros programas televisivos – por meio de personagens fumantes e colocação destes produtos nos programas – não é regulada no Brasil. A Pesquisa ITC investigou este aspecto da promoção de tabaco na Onda 2 com a pergunta “Nos últimos seis meses, ao assistir novelas e outros programas televisivos, com qual frequência você viu atores fumando?” e “Nos últimos seis meses, com qual frequência você viu ou ouviu falar de marcas de cigarros enquanto assistia novela ou outro programa televisivo?”. A análise mostrou (figura 15) que apenas 12,5% dos fumantes e 18% dos não fumantes declararam ter visto um ator fumando “frequentemente” ou “muito frequentemente” em novelas e programas televisivos. Entre a amostra combinada de fumantes e não fumantes, o Rio de Janeiro teve a maior porcentagem (15,8%) de pesquisados que alegaram ter visto atores fumando “frequentemente” ou “muito frequentemente” (figura 16). Em seguida vieram São Paulo (13,7%) e Porto Alegre (13,5%).

Figura 15. Porcentagem de fumantes e não fumantes da amostra combinada que perceberam diversas propagandas de tabaco ao assistir novelas ou outros programas televisivos nos últimos seis meses, Onda 2 (Outubro 2012- Fevereiro 2013)



A porcentagem de fumantes que viram ou ouviram falar sobre nomes de marcas de tabaco “frequentemente” ou “muito frequentemente” foi muito pequena, menor que 5% (1,8% dos fumantes e 4,6% dos não fumantes). Entretanto, uma grande porcentagem concordou que ver atores fumando nos programas incentiva os espectadores a fumarem (83,1% de não fumantes e 65,2% de fumantes).

Figura 16. Percepção de fumantes e não fumantes com relação a atores fumando ao assistir novelas ou outros programas televisivos, nos últimos seis meses, por cidade, Onda 2 (Outubro 2012 – Fevereiro 2013)



Os dados sugerem que há uma percepção ligeiramente maior sobre a veiculação de produtos derivados do tabaco em programas televisivos (medidos na pesquisa da ITC, 12,5% a 18%), em comparação com filmes (medidos pela pesquisa do GATS Brasil, 8,6% a 11,3%). A percepção entre os não fumantes sobre o patrocínio de eventos esportivos foi maior do que sobre a veiculação do tabagismo em programas televisivos.

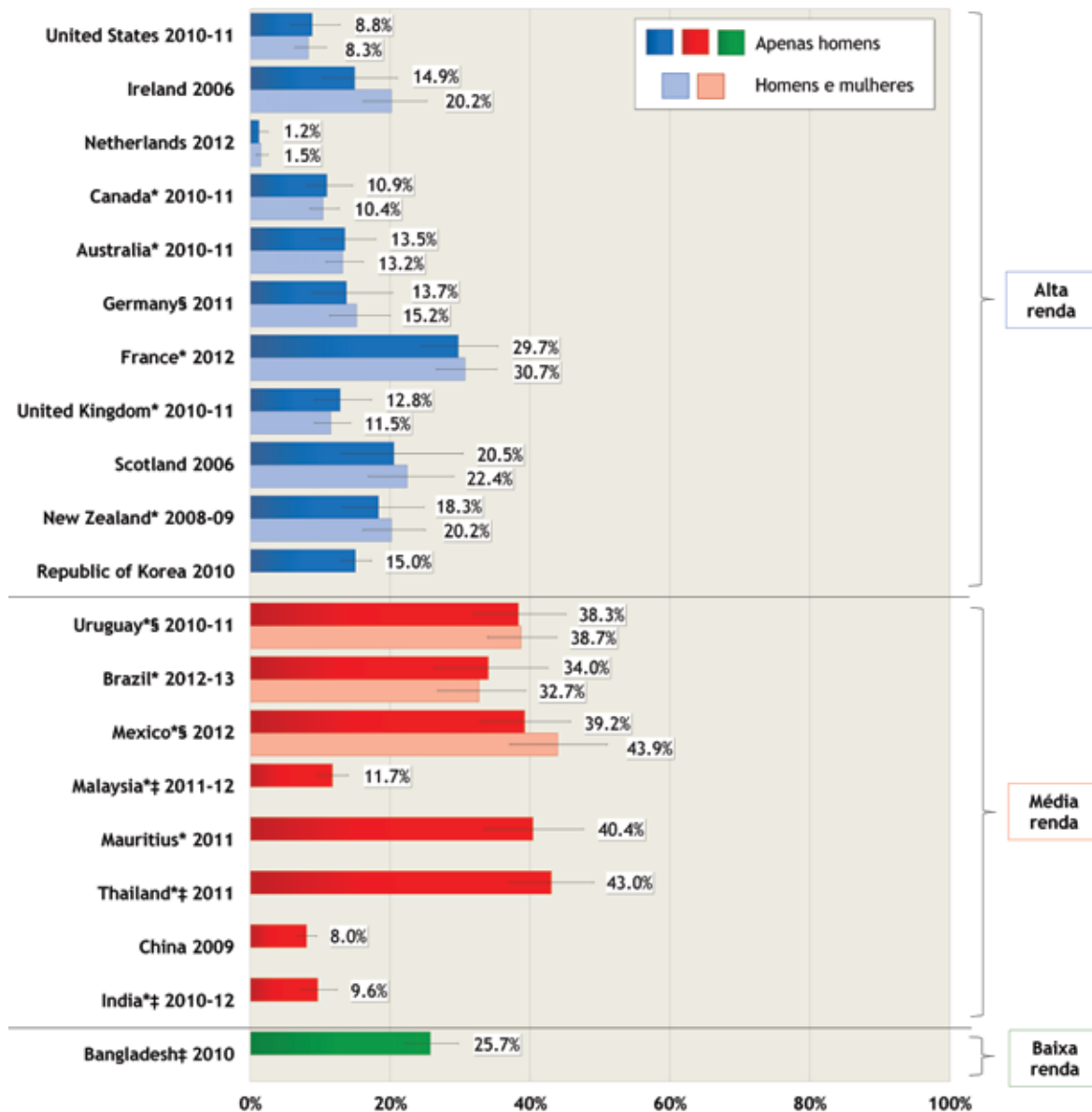
Função da embalagem e do design do produto

Ainda que a publicidade, promoção e patrocínio do tabaco tenham sido abordados no Artigo 13 da CQCT, deve-se notar que a embalagem do cigarro opera como uma poderosa ferramenta para a promoção e marketing do tabaco, e assim o tema abordado pelo Artigo 11 (embalagem e rotulagem) é relevante na avaliação dos esforços brasileiros para reduzir a publicidade, promoção e patrocínio do tabaco. Reduzir o espaço de propaganda por meio de grandes advertências sanitárias ou embalagens genéricas são recomendações para atingir uma proibição abrangente da publicidade, promoção e patrocínio do tabaco.

Advertências sanitárias

O Brasil tem sido um líder na pesquisa para o desenvolvimento de advertências sanitárias para embalagens de cigarro para maximizar sua eficácia na redução do uso de tabaco e das doenças que este causa. A última série de imagens lançada em 2009 foi criada com base na pesquisa do impacto emocional de imagens fortes e negativas para provocar a repulsa como resposta. Essas advertências são bastante singulares conceitualmente pois nem sempre retratam uma imagem diretamente relacionado ao tabagismo. Entrevistados em todas as pesquisas do ITC listadas no gráfico abaixo responderam a: “*Até que ponto as advertências sanitárias lhe fazem pensar a respeito dos riscos à saúde do fumo, se é que te fazem pensar sobre isso?*” As advertências sanitárias do Brasil atualmente devem cobrir 100% da parte de trás da embalagem, e deverão cobrir 30% da frente do maço com um aviso em texto, em 2016. Vários países já exigem advertências sanitárias na frente do maço (por exemplo, Uruguai, México e Tailândia), já que é a face mais percebida por fumantes. O impacto das advertências brasileiras para que fumantes pensem sobre os riscos do tabagismo em comparação a outros países é mostrado abaixo (figura 17). Os resultados encontrados entre os brasileiros estiveram próximos de outros países de baixa ou média-renda sobre concordar que as advertências fazem pensar sobre os riscos à saúde, e apresentaram um percentual maior do que todos os países de alta renda estudados no projeto ITC.

Figura 17. Porcentagem de fumantes que disseram que advertências sanitárias fazem pensar sobre os riscos de fumar “muito”, por país t



† “Fumantes” refere-se apenas a usuários de cigarro de todos os países, exceto Bangladesh e Índia, nos quais usuários de dois tipos de cigarro (os que alegaram fumar cigarros comuns e *bidis*) também foram incluídos na análise.

* Países com advertências com imagens no período da pesquisa.

§ As opções de resposta “muito” e “razoavelmente” foram combinadas.

‡ Se um entrevistado respondeu “nunca” sobre notar advertências sanitárias na Malásia ou Tailândia, ou se um entrevistado respondeu “não” sobre conhecer embalagens de cigarro ou tabaco com advertências na Índia ou em Bangladesh, a pergunta sobre se as advertências sanitárias o fizeram pensar sobre os riscos à saúde foi filtrada. Portanto, a resposta foi configurada como “não a todas” para esses indivíduos.

Nota: O intervalo de confiança de 95% é representado pela barra horizontal.



A frente de uma embalagem no Brasil, México e Uruguai (da esquerda para direita).

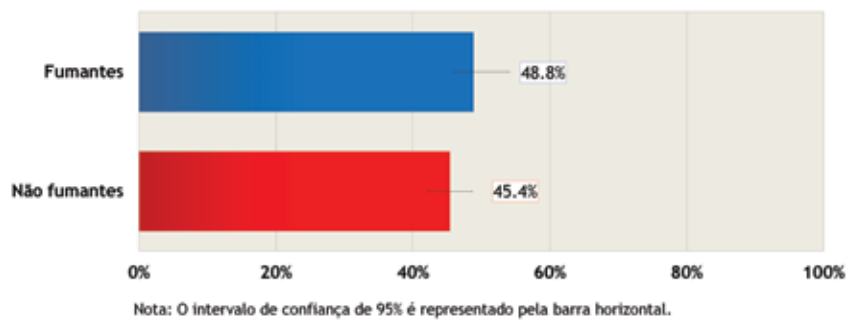
Embalagem genérica



Embalagem genérica de cigarros da Austrália

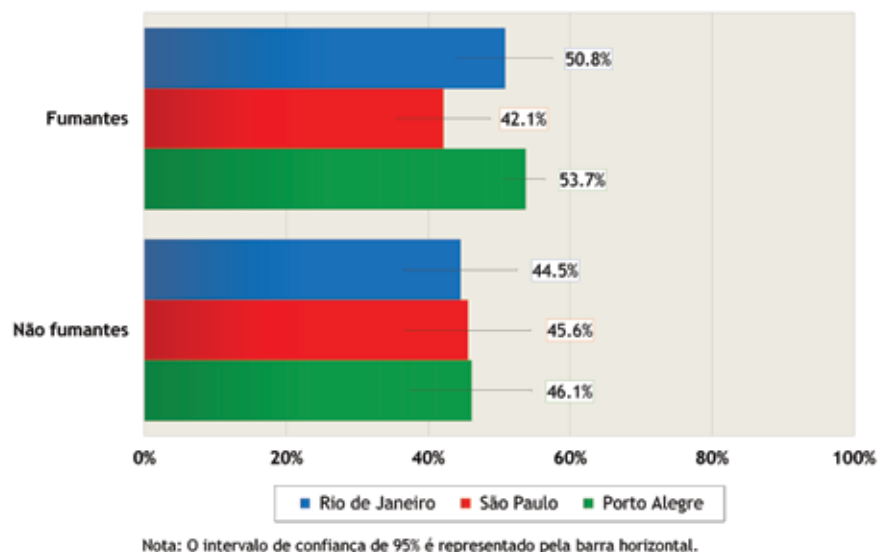
Pesquisas indicam que embalagens genéricas podem reduzir o apelo dos produtos de tabaco, aumentar a eficácia das advertências sanitárias e reduzir a capacidade de enganar as pessoas sobre os riscos do tabaco para a saúde. A Austrália implementou uma lei em 2012 exigindo que todos os cigarros sejam vendidos em embalagens genéricas. Outros países, como a Nova Zelândia, também consideraram a ideia, tendo reconhecido o potencial das embalagens genéricas para eliminar os esforços de propaganda da indústria do tabaco através do design dos maços. Foi perguntado aos entrevistados da Onda 2 da pesquisa da ITC se “A indústria do tabaco deveria ser obrigada a vender cigarros em embalagens com apenas o nome da marca e as advertências sanitárias, mas sem os desenhos coloridos na embalagem”. Os resultados mostram que 48,8% dos fumantes e 45,4% dos não fumantes na amostra combinada das três cidades concordaram (figura 18). Nesse caso, é interessante notar que fumantes não foram diferentes dos não fumantes ao serem questionados se as empresas de tabaco deveriam ser obrigadas a vender cigarros em embalagens genéricas.

Figura 18. Porcentagem de fumantes e não fumantes na amostra combinada que concordam que as empresas de tabaco devem ser obrigadas a vender cigarros em embalagens genéricas, por cidade, Onda 2 (Outubro 2012 – Fevereiro 2013)



No nível municipal, fumantes em Porto Alegre (53,7%) e Rio de Janeiro (50,8%) tiveram maior tendência a concordar que embalagens genéricas devem ser obrigatórias (figura 19). Entrevistados em São Paulo tiveram menor tendência a concordar (42,1%). Todavia, esta alta porcentagem de fumantes que apoiam embalagens genéricas é impressionante e deve encorajar os gestores públicos tendo em vista que essa política pode ser melhor recebida pela população do que se imaginaria.

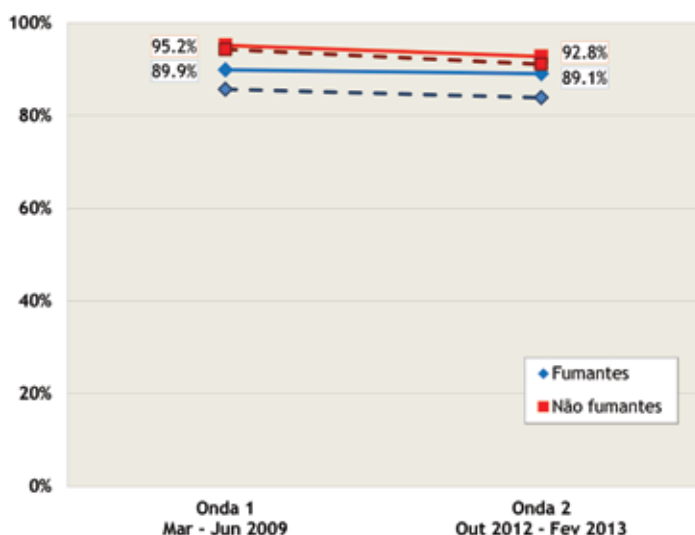
Figura 19. Porcentagem de fumantes e não fumantes que concordam que as empresas de tabaco devem ser obrigadas a vender cigarros em embalagens genéricas, por cidade, Onda 2 (Outubro 2012 – Fevereiro 2013)



APOIO PÚBLICO PARA MAIOR CONTROLE SOBRE PUBLICIDADE, PROMOÇÃO E PATROCÍNIO DE TABACO

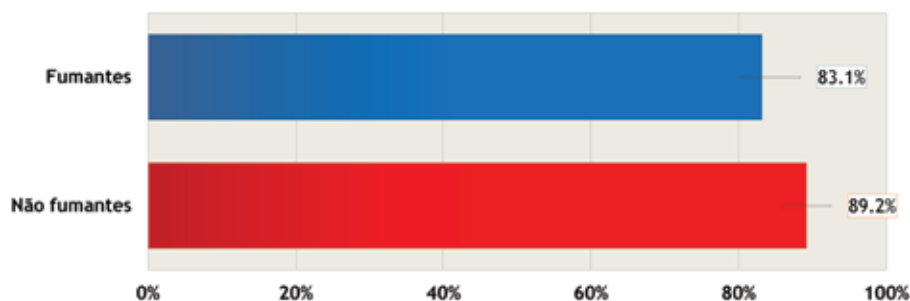
Autoridades e defensores do controle de tabaco no Brasil trabalham continuamente há 25 anos para implementar leis que restrinjam a propaganda, promoção e patrocínio do tabaco, com a intenção de reduzir o risco do tabaco para a saúde pública no país. Há ainda muito a ser feito, e parece que há grande apoio entre os brasileiros para tal, tanto nas populações de fumantes como de não fumantes.

Figura 20. Porcentagem de fumantes e não fumantes na amostra combinada que “concordam” ou “concordam plenamente” que o governo deveria fazer mais para combater os danos causados pelo tabagismo, por onda



* As linhas sólidas representam porcentagens ajustadas para o tempo dentro da amostra, enquanto as linhas tracejadas representam estimativas não ajustadas.

Figura 21. Porcentagem de fumantes e não fumantes na amostra combinada que concordam que os produtos de tabaco devem ser controlados com mais rigor, Onda 2 (Outubro 2012 – Fevereiro 2013)



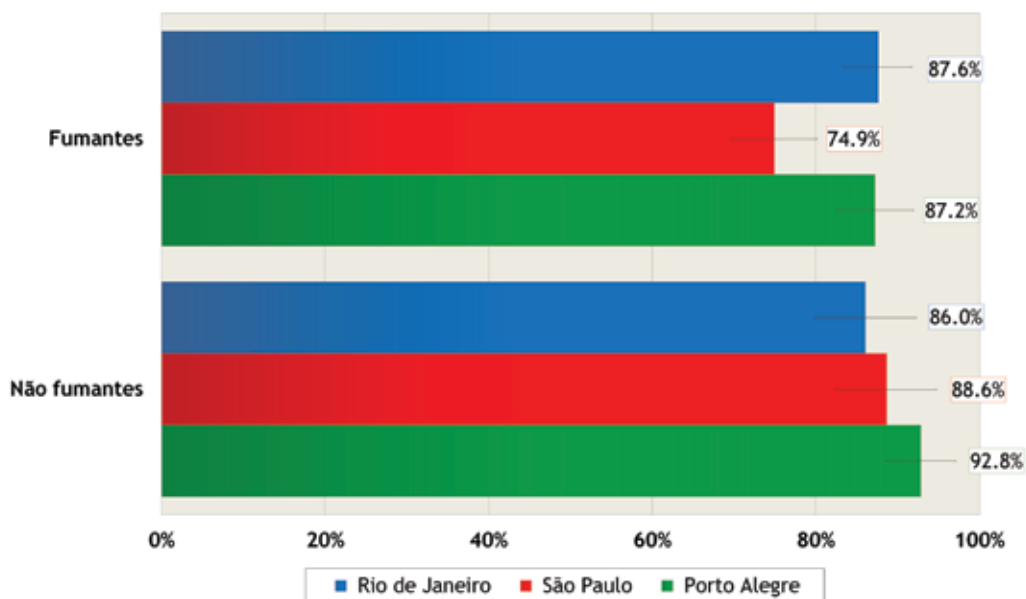
Nota: O intervalo de confiança de 95% é representado pela barra horizontal.

A pesquisa ITC perguntou aos entrevistados se eles concordavam com a afirmação: “O governo deveria fazer mais para combater os danos causados pelo tabagismo”. Os resultados (figura 20) mostram um grau muito alto de apoio em ambas as Ondas entre fumantes e não fumantes para que o governo **fortaleça** os esforços de controle do tabaco. Há pouca diferença entre as cidades nesses resultados. Este cenário é um forte indicativo do apoio público para o permanente papel ativo do governo no controle do tabaco. Essas descobertas sugerem que a população brasileira apoiaria maiores esforços para preencher as lacunas ainda existentes nas políticas de controle do tabaco e sua aplicação no Brasil.

Na Onda 2, a Pesquisa ITC incluiu uma questão sobre o papel do governo na regulação de empresas de tabaco. Quando aos entrevistados foi perguntado se “Produtos do tabaco deveriam ser regulados com mais rigor”, houve novamente um forte apoio entre a população brasileira para uma regulação mais rígida dos produtos de tabaco (figura 21), entre os fumantes, 83,1% concordaram com a afirmação e entre os não fumantes o índice encontrado foi de 89,2%.

A figura 22 mostra que os fumantes de São Paulo apóiam ligeiramente menos esta afirmação do que os de outras cidades, apesar do alto apoio à regulação mais rigorosa nas três cidades.

Figura 22. Porcentagem de fumantes e não fumantes que concordam que os produtos de tabaco devem ser regulados de forma mais rigorosa, por cidade, Onda 2 (Outubro 2012 – Fevereiro 2013)

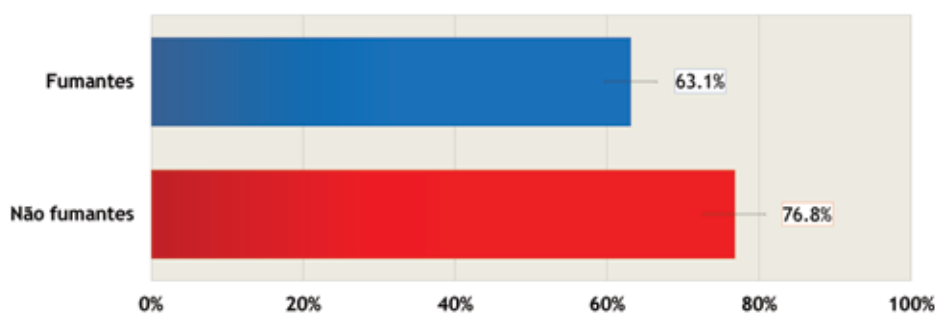


Nota: O intervalo de confiança de 95% é representado pela barra horizontal.

O fato de que a maioria dos fumantes também acredita que os produtos de tabaco devem ser regulados de forma mais rigorosa é um sinal claro de que o governo teria grande apoio dos fumantes em esforços para fortalecer leis e regulamentações de controle do tabaco. Grande parte da resistência ao controle do tabaco não vem dos fumantes, e sim da própria indústria do tabaco, ou grupos sustentados por essa indústria. Essa visão é reforçada pelos resultados de um estudo da ACT Brasil que avaliou uma proposta para reduzir o tabagismo entre jovens. O estudo relatou grande apoio entre a população brasileira a partir de 16 anos (86%) para banir toda a propaganda e promoção de tabaco em festivais, universidades, bares e outros lugares frequentados por jovens²². A proposta de proibição foi também endossada pela maioria dos fumantes do estudo (75%).

A pesquisa do ITC perguntou aos entrevistados se “Empresas de tabaco deveriam assumir a responsabilidade pelo dano causado pelo fumo”. A figura 23 mostra que a maioria dos brasileiros acredita que as empresas de tabaco devem assumir a responsabilidade pelos danos causados pelo fumo. Concordaram com esta afirmativa 63,1% dos fumantes e 76,8% dos não fumantes da Onda 2.

Figura 23. Porcentagem de fumantes e não fumantes na amostra combinada que concordam que empresas de tabaco devem assumir a responsabilidade pelos danos causados pelo fumo, Onda 2 (Outubro 2012 – Fevereiro 2013)



Nota: O intervalo de confiança de 95% é representado pela barra horizontal.

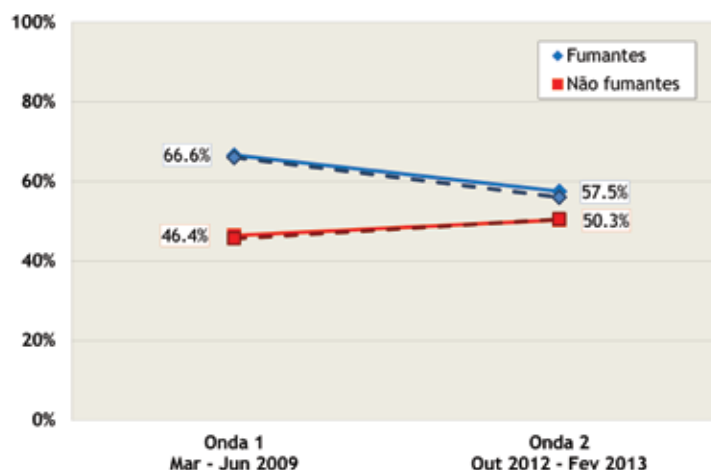
A Pesquisa ITC Brasil perguntou aos entrevistados se a indústria do tabaco era confiável e honesta em informar sobre o dano dos produtos de tabaco. Nas Ondas 1 e 2, foi perguntado aos entrevistados: “Podemos confiar nas informações que a indústria do tabaco fornece sobre os perigos do uso dos seus produtos”. A figura 24 indica um percentual de confiança razoavelmente alto em fumantes e não fumantes. Entretanto, fumantes mostram uma queda significativa ($p < 0.0001$) na porcentagem que “concordava” ou “concordava plenamente” com a afirmação, de 66,6% na Onda 1 para 57,5% na Onda 2. Esse declínio na confiança entre os fumantes é similar nas três cidades estudadas (figura 25). Não fumantes declararam um percentual menor de confiança do que os fumantes nas duas Ondas – 46,4% dos fumantes “concordam” ou “concordam plenamente” com a afirmação na Onda 1, aumentando um pouco para 50,3% na Onda 2.

É possível que fumantes acreditem erroneamente que as advertências com imagens fortes nos maços de cigarro foram introduzidas pela indústria do tabaco para informar consumidores sobre os danos de seu produto, e possam estar contribuindo para um percentual relativamente alto de percepção de confiança na indústria do tabaco. Outro possível fator que contribui para esses resultados pode ser o esforço contínuo da indústria do tabaco sobre responsabilidade social corporativa (RSC) no Brasil (por exemplo, o apoio a programas de alfabetização, como a Phillip Morris e educação infantil, programas empresariais e programas ambientais, como os da Souza Cruz). Tais esforços podem ser eficazes para o alcance dos objetivos da indústria de criar uma imagem pública positiva. Deve-se notar, entretanto, que atividades de RSC são identificadas explicitamente como uma forma de “patrocínio”, e são proibidas nas Diretrizes do Artigo 13 e do Artigo 5.3. Maiores dados de pesquisas qualitativas devem ser compilados para melhor compreensão da abrangência das atividades de RSC no Brasil para avaliar seu impacto na percepção pública da indústria do tabaco.

A Pesquisa ITC Brasil e estudos conduzidos pelo Datafolha sugerem que tanto fumantes quanto não fumantes apoiam regulamentações mais rigorosas para controlar a publicidade, promoção e patrocínio do tabaco e reduzir os danos à saúde pública causados pelo tabaco. A indústria do tabaco alega que tais medidas são uma restrição injusta da liberdade de expressão. A publicidade, promoção e patrocínio do tabaco tentam normalizar o tabaco e fazer os cigarros parecerem iguais a qualquer outro produto de consumo. Entretanto, os meios agressivos de burlar as restrições à publicidade, promoção e patrocínio do tabaco por meio do uso de táticas de marketing indireto, especialmente para atrair os jovens para um produto que mata metade dos seus usuários quando consumido do modo recomendado indica que uma forte legislação e uma forte fiscalização dessas leis se fazem necessários para proteger a saúde e os direitos do público.

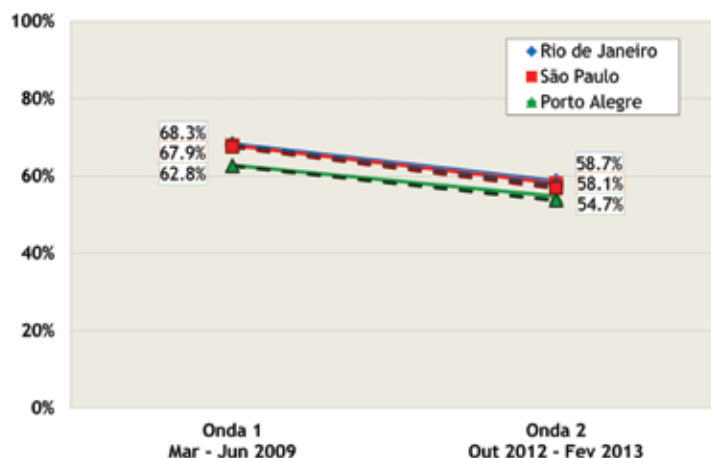
A Pesquisa ITC-Brasil e os estudos da ACTbr realizados pelo Datafolha sugerem que fumantes e não fumantes apoiam regulamentos mais fortes para controlar a publicidade, promoção e patrocínio de tabaco e reduzir os prejuízos à saúde pública causados pelo tabaco.

Figura 24. Porcentagem de fumantes e não fumantes na amostra combinada que “concordam” ou “concordam plenamente” que empresas de tabaco são de confiança e dizem a verdade sobre os riscos de seus produtos, por onda*



* As linhas sólidas representam porcentagens ajustadas para o tempo dentro da amostra, enquanto as linhas tracejadas representam estimativas não ajustadas.

Figura 25. Porcentagem de fumantes e não fumantes na amostra combinada que “concordam” ou “concordam plenamente” que as empresas de tabaco são confiáveis e dizem a verdade sobre os riscos de seus produtos, por cidade, por onda*



* As linhas sólidas representam porcentagens ajustadas para o tempo dentro da amostra, enquanto as linhas tracejadas representam estimativas não ajustadas.

RUMO À IMPLEMENTAÇÃO DA PROIBIÇÃO ABRANGENTE DA PUBLICIDADE, PROMOÇÃO E PATROCÍNIO DO TABACO NO BRASIL

Implementar diretrizes da CQCT para uma proibição abrangente da publicidade, promoção e patrocínio do tabaco

A Tobacco Free Kids³² revisou a legislação de publicidade, promoção e patrocínio do tabaco no Brasil e identificou as seguintes restrições que ainda necessitam ser promulgadas, a fim de conseguir uma proibição abrangente sobre a publicidade, promoção e patrocínio do tabaco no Brasil, conforme exigido pelo Artigo 13¹³:

Proibição da exposição de produtos no ponto de venda

A lei que proíbe a publicidade, promoção e patrocínio de produtos derivados do tabaco no Brasil faz uma exceção explícita para a exposição de produtos no ponto de venda. O Artigo 13 das diretrizes afirma que *“A exposição de produtos de tabaco nos pontos de venda em si constitui publicidade e promoção”* e recomenda que *“As partes devem introduzir a proibição total de qualquer exposição e visibilidade dos produtos de tabaco nos pontos de venda, incluindo lojas e vendedores ambulantes. Somente a listagem textual dos produtos e seus preços, sem quaisquer elementos promocionais seriam permitidos”*.

Um número crescente de países já proibiu a exposição, de produtos no ponto de venda, incluindo a Islândia (2001), todas as províncias e territórios do Canadá (2004 a 2010), Tailândia (2005), Ilhas Virgens britânicas (2007), Irlanda (2009), Noruega (2010), vários estados e territórios australianos (2010 a 2013), e no Reino Unido (2012 para grandes lojas e 2015 para pequenos comércios).

Proibição de máquinas de venda automática de tabaco

Tais máquinas de venda automática não estão disponíveis no Brasil, fornecendo uma brecha para que as empresas de tabaco explorem no futuro, tendo em vista que as restrições à publicidade, promoção e patrocínio do tabaco no Brasil estão sendo cada vez mais fortalecidas. O Artigo 13 das diretrizes determina a proibição de máquinas de venda automática *“pois elas constituem, pela sua própria presença, um meio de publicidade e promoção”*.

Proibição de descritores, incluindo palavras, números e cores das embalagens

Apesar das expressões *“light”* e *“suave”* e outros termos enganosos serem proibidos no Brasil, essa lacuna na legislação brasileira pode favorecer o uso de cores, números e outros sinais que podem criar a falsa impressão de que um produto é menos nocivo que outro. As Diretrizes do Artigo 13 recomendam que as Partes adotem *“embalagem genérica com nada mais do que uma marca, um nome de produto ou nome do fabricante, detalhes de contato e da quantidade do produto na embalagem, sem logotipos ou outras características além das advertências sanitárias, selos fiscais e outras informações ou marcações governamentais; estilo de fonte, tamanho determinados e forma, tamanho e materiais padronizados”*.

A embalagem genérica foi implementada na Austrália desde dezembro de 2012, enquanto a Europa e outras jurisdições também estão considerando adotar a legislação de embalagem genérica.

A divulgação gratuita do uso de tabaco ou de produtos de tabaco em TV, filmes ou outros meios de comunicação

A lei no Brasil proíbe especificamente a publicidade indireta contratada em programas produzidos no Brasil, sem mencionar as inserções não pagas. Para alinhar com as Diretrizes do Artigo 13, as leis também deveriam mencionar a inserção gratuita em programas produzidos internamente.

Condições que precisam ser claramente especificadas na legislação brasileira, a fim de certificar que serão completamente cumpridas as orientações do Artigo 13 incluem:

Brinquedos que se assemelham a produtos de tabaco

A legislação brasileira proíbe especificamente alimentos que se assemelham aos produtos de tabaco, mas não menciona os produtos não alimentícios, dificultando assim a interpretação.

Programas de incentivo ao varejista ou outros benefícios para incentivá-los a vender produtos de tabaco

A lei não menciona especificamente pagamentos ou benefícios para os varejistas associados ao atingir determinados volumes de vendas, usando expositores, etc.

O financiamento ou outro tipo de patrocínio ou apoio da indústria de tabaco a eventos, atividades, indivíduos ou grupos

A lei não proíbe especificamente atividades de responsabilidade social, conforme exigido pelas normas do Artigo 13.

O financiamento ou outro tipo de apoio para operadores de local público (como bares, pubs ou outros locais de lazer) em troca da construção de espaços ou decorações que promovam o uso do tabaco

A lei não trata especificamente destes tipos de pagamentos / contribuições que são especificamente identificados como formas de publicidade, promoção e patrocínio de tabaco no Apêndice do Artigo 13.

Os pagamentos ou contribuições em troca da venda exclusiva ou exposição proeminente de um produto em um ponto de venda, local ou evento.

A lei não trata especificamente destes tipos de pagamentos / contribuições que são especificamente identificados como formas de publicidade, promoção e patrocínio de tabaco no Apêndice do Artigo 13.

Os resultados das Ondas 1 e 2 da Pesquisa ITC Brasil sugerem que, embora o governo brasileiro tenha promulgado um quadro legislativo forte para restringir a publicidade, promoção e patrocínio de tabaco, são necessários mais esforços para conter violações das indústrias de tabaco e para preencher lacunas da legislação. Leis mais fortes sobre a publicidade, promoção e patrocínio de tabaco são obrigadas a enfrentar crescentes táticas de marketing da indústria de tabaco, incluindo o aumento do investimento em iniciativas de RSC, expositores criativos de produtos, formas sutis de comercialização voltadas para a juventude e design de embalagens inovadoras (também exigido nos termos do Artigo 11).

A conclusão deste relatório identifica sucessos e desafios do Brasil na implementação de estratégias eficazes para coibir a publicidade, promoção e patrocínio de tabaco e fornece recomendações para estratégias futuras, para orientar os formuladores de políticas de controle de tabaco para a proibição total da publicidade, promoção e patrocínio de tabaco.

SUCESSOS

1. O Brasil tem adotado medidas fortes para coibir a publicidade, promoção e patrocínio de tabaco, já tendo aprovado uma legislação para proibir toda a publicidade comercial de tabaco, incluindo no ponto de venda. Resultados do ITC aqui apresentados mostram que os esforços do governo para reduzir a publicidade, promoção e patrocínio de tabaco têm sido bem sucedidos em reduzir a percepção da publicidade.
2. Os brasileiros, incluindo fumantes e não fumantes, apoiam uma regulamentação mais forte para os produtos de tabaco, incluindo a proibição de exposições de tabaco no ponto de venda e implementação de embalagem genéricas.
3. O Brasil é líder mundial no desenvolvimento de advertências ilustradas fortes e emocionalmente envolventes, bem como a exigência para que as advertências tenham uma cobertura de 100% do verso da embalagem. Grandes advertências não são somente eficazes em educar o público sobre os malefícios do tabaco, aumentar a conscientização e as ações para parar de fumar, mas também para reduzir as oportunidades da indústria do tabaco de usar a embalagem como um meio de promoção do produto.

DESAFIOS

1. A indústria do tabaco passou a utilizar novas estratégias de publicidade, promoção e patrocínio de tabaco a partir da proibição das formas tradicionais de publicidade, tais como grandes cartazes e displays, para meios mais indiretos de promoção dos seus produtos. Estas formas são mais difíceis de regular e mais difíceis de medir em pesquisas de avaliação da aplicação do Artigo 13.
2. A proibição da publicidade no ponto de venda permite uma estratégia para promover o cumprimento e execução da lei.
3. Continua existindo uma grande visibilidade de produtos de tabaco nos pontos de venda em lojas de varejo localizadas na proximidade de escolas onde os produtos estão posicionados perto de doces como uma forma de atrair os jovens.
4. A informação da indústria do tabaco é vista por cerca de metade da população brasileira como confiável, sugerindo que o aumento do investimento em atividades de responsabilidade social está contribuindo para uma imagem pública mais positiva.
5. Fumar continua a ser retratado em filmes e em novelas de televisão que contribuem para a normalização do tabagismo entre os espectadores de todas as idades.

RECOMENDAÇÕES

1. Efetivo cumprimento de proibições de publicidade, promoção e patrocínio de tabaco, incluindo sanções mais duras para as violações.
2. Educar os varejistas e o público sobre as táticas da indústria do tabaco para promover seus produtos entre o público jovem e os malefícios de tais estratégias sobre o consumo de tabaco entre os jovens.
3. Acelerar a implementação de advertências sanitárias na face da frente da embalagem a partir de 2016 para janeiro de 2014 e exigir que as advertências contendam imagens em vez de avisos de texto. Aumentar o requisito de tamanho de 30% para 50% da parte da frente de acordo com as orientações do Artigo 11 da CQCT.
4. Implementar embalagem genérica para reduzir o uso de cores da indústria e outros descritores e o impacto do design das embalagens que atraem público jovem e falsamente transmitir a noção de um produto mais seguro.
5. Criar uma nova série de advertências ilustradas para que não percam o impacto.
6. Implementar uma proibição de exposição de produtos de tabaco nos pontos de venda.
7. Implementar uma proibição total do patrocínio da indústria do tabaco, incluindo todas as iniciativas de RSC e programas de prevenção do consumo de tabaco em jovens. Um exemplo para o Brasil considerar é a lei uruguaia que proíbe o patrocínio de qualquer forma de contribuição a qualquer ato, atividade, instituição individual, público, ou privado e, especificamente, afirma que as doações estão incluídas nesta definição.
8. Regular o fumo em filmes e programas de televisão através da implementação de estratégias delineadas nas orientações do Artigo 13, incluindo exigir um atestado de que nenhum benefício foi recebido por representações de tabaco, proibindo o uso de marcas de tabaco identificáveis ou imagens, e exigir anúncios antitabaco e implementação de uma classificação ou sistema de classificação que leva em conta as representações de tabaco. O alto nível de concordância dos respondentes com a ideia de que fumar nesses programas incentiva o fumo em telespectadores podem sugerir a aceitação de tais medidas pelos brasileiros.

REFERÊNCIAS

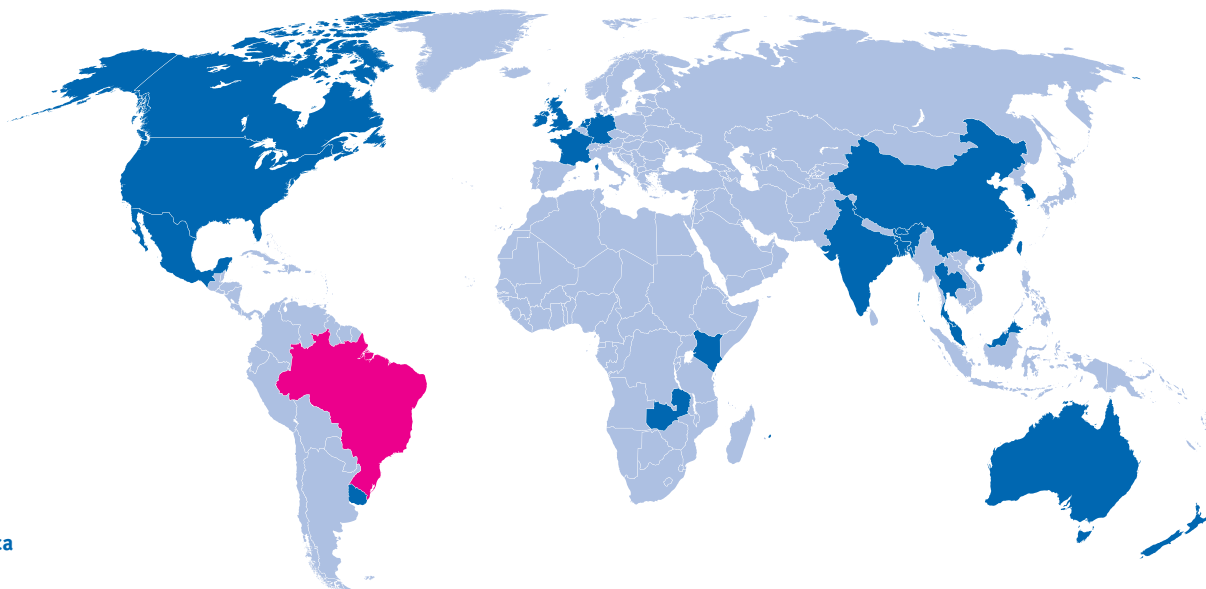
1. World Health Organization. (2003). *WHO Framework Convention on Tobacco Control*. Geneva, Switzerland. Available at <http://whqlibdoc.who.int/publications/2003/9241591013.pdf>
2. National Cancer Institute. (2008). *The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use*. Tobacco Control Monograph No. 19. Bethesda, MD: U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute. NIH Pub. No. 07-6242.
3. Campaign for Tobacco-Free Kids / Lorna Schmidt. (2012). Tobacco company marketing to kids. See, also, Perry, C. L. (1999). The tobacco industry and underage youth smoking: Tobacco industry documents from the Minnesota litigation. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 153(9), 935.
4. Moodie, C., MacKintosh, A. M., Brown, A., & Hastings, G. B. (2008). Tobacco marketing awareness on youth smoking susceptibility and perceived prevalence before and after an advertising ban. *The European Journal of Public Health*, 18(5), 484-490.
5. López, M. L., Herrero, P., Comas, A., Leijts, I., Cueto, A., Charlton, A., et al. (2004). Impact of cigarette advertising on smoking behaviour in Spanish adolescents as measured using recognition of billboard advertising. *The European Journal of Public Health*, 14(4), 428-432.
6. Scheffels, J. (2008). A difference that makes a difference: young adult smokers' accounts of cigarette brands and package design. *Tobacco Control*, 17 (2), 118 – 122.
7. Wakefield, M., Morley, C., Horan, J. K., & Cummings, K. M. (2002). The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents. *Tobacco Control*, 11(suppl 1), i73-i80.
8. Hammond, D., Dockrell, M., Arnott, D., Lee, A., & McNeill, A. (2009). Cigarette pack design and perceptions of risk among UK adults and youth. *The European Journal of Public Health*, 19(6), 631-637.
9. Mutti, S., Hammond, D., Borland, R., Cummings, M. K., O'Connor, R. J., & Fong, G. T. (2011). Beyond light and mild: Cigarette brand descriptors and perceptions of risk in the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey. *Addiction*, 106(6), 1166-1175.
10. Moodie, C., Stead, M., Bauld, L., McNeill, A., Angus, K., Hinds, K., et al. (2012). Plain tobacco packaging: A systematic review. *Public Health Research Consortium, University of Stirling, Stirling*.
11. Quit Victoria, Cancer Council Victoria (2011). *Plain packaging of tobacco products: A review of the evidence*.
12. White, C. M., Hammond, D., Thrasher, J. F., & Fong, G. T. (2012). The potential impact of plain packaging of cigarette products among Brazilian young women: An experimental study. *BMC Public Health*, 12(1), 1-10.
13. World Health Organization. (2013). *WHO Framework Convention on Tobacco Control. Guidelines for implementation Article 5.3; Article 8; Articles 9 and 10; Article 11; Article 12; Article 13; Article 14 – 2013 edition*. Geneva, Switzerland. Available at http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/80510/1/9789241505185_eng.pdf
14. Saffer, H., & Chaloupka, F. (2000). The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption. *Journal of Health Economics*, 19(6), 1117-1137.
15. Blecher, E. (2008). The impact of tobacco advertising bans on consumption in developing countries. *Journal of Health Economics*, 27(4), 930-942.
16. Levy, D., de Almeida, L. M., & Szklo, A. (2012). The Brazil SimSmoke policy simulation model: The effect of strong tobacco control policies on smoking prevalence and smoking-attributable deaths in a middle income nation. *PLoS Medicine*, 9(11), e1001336.
17. Harris, F., MacKintosh, A. M., Anderson, S., Hastings, G., Borland, R., Fong, G. T., et al. (2006). Effects of the 2003 advertising/promotion ban in the United Kingdom on awareness of tobacco marketing: Findings from the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey. *Tobacco Control*, 15(suppl 3), iii26-iii33.
18. Nascimento, B. E., Oliveira, L., Vieira, A. S., Joffily, M., Gleiser, S., et al. (2008). Avoidance of smoking: the impact of warning labels in Brazil. *Tobacco Control*, 17, 405-409.
19. Datafolha Instituto de Pesquisas (2008). Percepção de marcas de cigarros em pontos de venda *Report to Aliança de Controle do Tabagismo, Brasil (ACTbr)*.
20. Datafolha Instituto de Pesquisas (2010). Presença de cigarros nos PDVs. *Report to Aliança de Controle do Tabagismo, Brasil (ACTbr)*.
21. Datafolha Instituto de Pesquisas (2010). Opiniões sobre a exposição de cigarros nos PDVs. *Report to Aliança de Controle do Tabagismo, Brasil (ACTbr)*.

22. Datafolha Instituto de Pesquisas (2011). Opiniões sobre a propaganda de cigarros. *Report to Aliança de Controle do Tabagismo, Brasil (ACTbr)*.
23. Gerp Pesquisa Estratégica (2011). Pre-Test/Campaign Launch. *Report to Aliança de Controle do Tabagismo, Brasil (ACTbr)*.
24. Brazilian National Cancer Institute. (2010). Global Adult Tobacco Survey: Brazil Report. Brazilian National Cancer Institute, Ministry of Health; Rio de Janeiro, RJ, Brazil. Available online: http://www.who.int/tobacco/surveillance/en_tfi_gats_2010_brazil.pdf.
25. Brazil Ministry of Health/ National Cancer Institute (2008, June 11). Letter to the National Council for Advertising Self-Regulation (CONAR).
26. Pollay, R.W., Siddarth, S., Siegel, M., Haddix, A., Merritt, R.K., Giovino, G.A., & Eriksen, M.P. (1996). The last straw? Cigarette advertising and realized market shares among youths and adults, 1979-1993. *Journal of Marketing*, 60 (April), 1-16. Available online: http://works.bepress.com/richard_pollay/13.
27. Paynter, J., Edwards, R., Schluter, P.J., & McDuff, I. (2009). Point of sale tobacco displays and smoking among 14-15 year olds in New Zealand: a cross-sectional study. *Tobacco Control*, (18), 268-274. doi:10.1136/tc.2008.027482.
28. Wakefield, M., Germain, D., Durkin, S., & Henriksen (2006). An experimental study of effects on school children of exposure to point-of-sale cigarette advertising and pack displays. *Health Education Research*, 21 (3), 338-347.
29. U.S. Department of Health and Human Services. (2012). *Preventing Tobacco Use Among Youth and Young Adults: A Report of the Surgeon General*. Atlanta, GA: U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health.
30. Lum, K. L., Polansky, J. R., Jackler, R. K., & Glantz, S. A. (2008). Signed, sealed and delivered: "big tobacco" in Hollywood, 1927-1951. *Tobacco Control*, 17(5), 313-323.
31. Mekemson, C., & Glantz, S. A. (2002). How the tobacco industry built its relationship with Hollywood. *Tobacco Control*, 11(suppl 1), i81-i91.
32. The Campaign for Tobacco Free Kids, Tobacco Control Laws, Country Details for Brazil <http://www.tobaccocontrolaws.org/legislation/country/brazil/aps-regulated-forms>.

PROJETO ITC: AVALIANDO O IMPACTO DAS POLÍTICAS DA CQCT EM...

+ de 20 países • 50% da população mundial • 60% dos fumantes do mundo • 70% dos usuários de tabaco do mundo

Austrália
Bangladesh
Butão
Brasil
Canadá
China (Continental)
França
Alemanha
Índia
Irlanda
Quênia
Malásia
Maurício
México
Países Baixos
Nova Zelândia
República da Coreia
Tailândia
Reino Unido
Uruguai
Estados Unidos da América
Zâmbia



Nossos países parceiros do ITC

Organizações patrocinadoras

O Projeto ITC tem sido amplamente apoiado pelas principais agências de financiamento internacionais. O principal apoio financeiro foi concedido por:

Instituto Nacional do Câncer dos EUA, Institutos Canadenses para a Pesquisa em Saúde

Centro Internacional de Pesquisas para o Desenvolvimento (IDRC) / Pesquisa para o Controle do Tabagismo Internacional (RITC)

Conselho Nacional de Pesquisa em Saúde & Medicina (Austrália)

Fundação Robert Wood Johnson

Pesquisa do Câncer do Reino Unido

Brasil: Instituto Nacional de Câncer do Brasil (INCA) / Ministério da Saúde do Brasil, Secretaria Nacional de Políticas sobre Drogas / Ministério da Justiça do Brasil (SENAD), Aliança de Controle do Tabagismo (ACTbr)

Equipe internacional do ITC

A equipe internacional da pesquisa ITC inclui mais de 100 pesquisadores para o controle do tabagismo em mais de 20 países de todo o mundo. Seus Principais Investigadores são:

Geoffrey T. Fong – Universidade de Waterloo, Canadá

Mary E. Thompson – Universidade de Waterloo, Canadá

K. Michael Cummings – Faculdade de Medicina da Carolina do Sul, Estados Unidos da América

Ron Borland – Conselho do Câncer de Victoria, Austrália

Andrew Hyland – Instituto de Câncer Roswell Park, Estados Unidos da América

Richard J. O'Connor – Instituto de Câncer Roswell Park, Estados Unidos da América

David Hammond – Universidade de Waterloo, Canadá

Gerard Hastings – Universidade de Stirling e Universidade Aberta, Reino Unido

Ann McNeill – Universidade de Nottingham, Reino Unido

Equipe do Projeto ITC Brasil

Equipe do Brasil

Cristina de Abreu Perez*, André Szklo, Leticia Casado, Tânia Maria Cavalcante, Liz Maria de Almeida, Felipe Mendes, Mariana Pinho (Onda 2) – Instituto Nacional de Câncer, Brasil

Eliane Volchan (Onda 1), Billy E.M. Nascimento (Onda 1) – Universidade Federal do Rio de Janeiro

Paula Johns, Daniela Guedes (Onda 2) – Aliança para o Controle do Uso do Tabaco

Valeska Carvalho Figueiredo, Vera da Costa e Silva (Onda 2) – Fundação Oswaldo Cruz

Cristiane Galhardo Ferreira Vianna – Consultora da União Internacional Contra a Tuberculose e a Pneumologia UNION

Eliana Berger – SENAD

Equipe internacional ITC

Geoffrey T. Fong*, Mary E. Thompson, Christian Boudreau, Anne C. K. Quah, Janine Ouimet (Gerente do Projeto), Amanda Duncan (Gerente do Projeto da Onda 2), Mary McNally (Gerente do Projeto da Onda 2) Natalie Sansone (Gerente do Projeto Estudantil) – Universidade de Waterloo, Canadá

James F. Thrasher – Universidade da Carolina do Sul e Instituto Nacional de Saúde Pública (INSP), México

Ernesto Sebríe – Instituto de Câncer Roswell Park, Estados Unidos da América

**Pesquisadores principais*

Instruções futuras

O Projeto ITC continua explorando as oportunidades de colaboração com países de baixa e média rendas para ajudar às autoridades políticas a desenharem, implementarem e avaliarem as políticas da CQCT nas quais a indústria do tabaco foca os seus esforços de propaganda e vendas.

Outras fontes de financiamento:

Instituto para a Pesquisa do Câncer de Ontário, Sociedade Americana contra o Câncer, Centros Americanos para o Controle e a Prevenção de Doenças, Iniciativa Canadense para a Pesquisa do Controle do Tabagismo, Instituto de Pesquisas da Sociedade Canadense do Câncer, Centro de Impulso para o Impacto na Saúde da População, Saúde Canadá, Executivo Escocês, Ministério da Saúde da Malásia, Centro Nacional de Câncer da Coreia, Departamento Comunitário de Saúde e Envelhecimento da Austrália, Conselho de Pesquisa em Saúde da Nova Zelândia, Fundação Tailandesa de Promoção à Saúde, Instituto de Pesquisa Médica do Comissário de Bordo (FAMRI), Instituto Nacional de Prevenção e Educação para a Saúde (INPES) e Instituto Nacional do Câncer (INCa), Centro Alemão para Pesquisas do Câncer, Ministério da Saúde da Alemanha e o Dieter Mennekes – Umweltstiftung, ZonMw (Organização para Pesquisas da Saúde e Desenvolvimento dos Países Baixos) Oficina para o Controle do Tabagismo, Centro Chinês para o Controle e Prevenção de Doenças, Iniciativa Global Bloomberg – União Internacional contra a Tuberculose e a Pneumonia, Conselho Nacional de Ciência e Tecnologia (CONAC y T) / Conselho Nacional Mexicano para a Ciência e a Tecnologia.

Para obter mais informações, entre em contato com:

Geoffrey T. Fong, Ph.D.
Departamento de Psicologia
Universidade de Waterloo
200 University Avenue West
Waterloo, Ontario N2L 3G1 Canada
Correio eletrônico: itc@uwaterloo.ca
Fone: +1 519-888-4567 ramal 33597
www.itcproject.org

Cristina de Abreu Perez
Instituto Nacional de Câncer - Brasil (INCA)
Rua Resende, 128, 3º andar, CEP: 20.23 1-092
Rio de Janeiro, Brasil
Correio eletrônico: cperez@inca.gov.br
Fone: (55-21) 3207-4521
www.inca.gov.br/tabagismo