

# Proibição de publicidade, promoção e patrocínio do tabaco

Uma de seis ações com boa relação custo-benefício endossadas pela OMS para reduzir as mortes causadas pelo tabagismo

A indústria do tabaco cria campanhas publicitárias com jovens felizes curtindo a vida com cigarros, de forma a atingir consumidores novos e jovens para o tabagismo, criando um vício para toda a vida.<sup>1</sup>

## Convenção-quadro para o controle de tabaco da OMS (FCTC)

O artigo 13 da FCTC exige uma proibição abrangente sobre a publicidade, promoção e patrocínio do tabaco dentro de cinco anos após a ratificação. As proibições nacionais devem também incluir publicidade, promoção e patrocínio de fora do país.

## Principais mensagens

- **O marketing e a promoção do tabagismo instigam os jovens a consumir tabaco, incentivam os fumantes a fumar mais, e diminuem sua vontade de parar de fumar.**
- **O marketing e a promoção do tabaco aumentam o consumo e as vendas de tabaco.**
- **Proibições abrangentes e apoiadas de publicidade e promoção reduzem o uso do tabaco.**
- **Regulamentações voluntárias não são eficazes, já que a indústria do tabaco normalmente não as obedece.**

## Em defesa da proibição de publicidade, promoção e patrocínio do tabaco

- A publicidade associa falsamente o cigarro e qualidades desejáveis. A indústria do tabaco tenta atingir mulheres e meninas com propagandas agressivas e sedutoras que exploram idéias de independência, emancipação, sex appeal e magreza.<sup>2,3,4</sup>
- A publicidade, promoção e patrocínio do tabaco têm impacto eficaz sobre os jovens. Durante décadas, as empresas de tabaco tentaram atingir os jovens como um mercado chave, estudaram seus hábitos tabagistas, e desenvolveram produtos e campanhas de marketing voltados para eles.<sup>5</sup> Um documento de RJ Reynolds afirma que “Muitos fabricantes ‘estudaram’ o mercado de 14-20 anos na esperança de descobrir o ‘segredo’ da popularidade instantânea de que algumas marcas desfrutaram, quase deixando as outras na exclusão... Criar uma ‘febre’ neste mercado pode trazer muita bonança.”<sup>6</sup>
- Proibições abrangentes à publicidade reduzem o consumo de tabaco. Estudos de âmbito nacional antes e depois das proibições à publicidade descobriram uma redução no consumo de tabaco de até 16 por cento.<sup>7-10</sup> As proibições à publicidade reduzem o uso de tabaco entre pessoas de todos os níveis de renda e escolaridade.<sup>11</sup>
- Proibições parciais não têm efeito sobre o consumo de tabaco.<sup>12</sup> Um estudo, baseado em dados de 102 países, descobriu que o consumo per capita caiu aproximadamente 8 por cento em países com proibições completas, contra 1 por cento em países sem proibições completas.<sup>13</sup> As proibições parciais não incluem formas indiretas ou alternativas de marketing, como patrocínio de eventos que são particularmente atraentes aos jovens.<sup>14,15</sup>

“O tabagismo é uma doença transmitida – transmitida através de publicidade, esportes, marketing e patrocínio.”

Dr. Gro Harlem Brundtland, antiga Diretora-Geral, Organização Mundial da Saúde, 2001

1. WHO Report on the Global Tobacco Epidemic 2008: The mpower package. Geneva: World Health Organization, 2008. 2. Kaufman NJ, Nichter, M. The Marketing of Tobacco To Women: Global Perspectives. In Samet JM, Yoon S editors. Women and the Tobacco Epidemic: Challenges for the 21st Century [monograph on the Internet]. Canada: WHO; 2001 [cited 22 June 2007]. Available from www.who.int/tobacco/media/en/WomenMonograph.pdf. 3. U.S. Department of Health and Human Services. Preventing Tobacco Use Among Young People: A Report of the Surgeon General. Atlanta, GA: Public Health Service, CDC Office on Smoking and Health; 1994. Available from www.cdc.gov/tobacco/data\_statistics/sgr/sgr\_1994/index.htm. 4. Women, Girls, and Tobacco: An Appeal for Global Health Action [page on the Internet]. Center for Communications, Health and the Environment. Available from www.ceche.org/programs/tobacco/women/appeal.htm. 5. Perry CL. The Tobacco Industry and Underage Youth Smoking: Tobacco Industry Documents from the Minnesota Litigation. Archives of Pediatric and Adolescent Medicine. 1999;153:935-941. 6. William Esty, McCain JH. NFO preference share data—“youth” market. R. J. Reynolds Tobacco Company. March 8, 1973. Bates No. 501167049-7051. Available from www.rjtdocs.com. 7. Smee C, et al. Effect of tobacco advertising on tobacco consumption: a discussion document reviewing the evidence. London: Economic and Operational Research Division, Department of Health; 1992. 8. Country profiles. Fifth WHO seminar for a Tobacco-Free Europe, World Health Organization Regional Office for Europe, Warsaw, 26-28 October 1995. 9. Jha P, Chaloupka FJ. Curbing the epidemic: governments and the economics of tobacco control. Washington, DC: World Bank; 1999. Available from: www1.worldbank.org/tobacco/reports.htm. 10. Public health at a glance—Tobacco control. Why is reducing use of tobacco a priority? Washington, DC: World Bank; 2003. Available from: http://go.worldbank.org/AA4DNS07V0. 11. Borland RM. Advertising, media and the tobacco epidemic. In: China tobacco control report. Beijing, Ministry of Health, People's Republic of China, May 2007. 12. Saffer, H. Tobacco Advertising and Promotion. In: Jha P, Chaloupka F, editors. Tobacco Control in Developing Countries. New York: Oxford University Press, Inc.; 2000. p. 215-236. Available from www1.worldbank.org/tobacco/todc.asp. 13. Ibid. 14. Willemssen MC, De Zwart WM. The effectiveness of policy and health education strategies for reducing adolescent smoking: a review of the evidence. Journal of Adolescence. 1999;22(5):587-599. 15. World Health Organization Regional Office for Europe. It can be done: a smoke-free Europe. Copenhagen: World Health Organization; 1990.