



## ADVERTÊNCIA SOBRE OS RISCOS DO TABAGISMO

### UMA DE SEIS AÇÕES COM BOA RELAÇÃO CUSTO-BENEFÍCIO ENDOSSADAS PELA OMS PARA REDUZIR AS MORTES CAUSADAS PELO TABAGISMO

---

O tabaco é um produto mortal, que vicia. A altíssima capacidade de viciar do tabaco e o grande número de riscos à saúde não são completamente compreendidos ou reconhecidos pelo público.

*“Todas as pessoas deveriam ser informadas a respeito das conseqüências à saúde, natureza viciante e ameaça mortal representados pelo consumo e exposição à fumaça do tabaco”.*

-- OMS FCTC Artigo 4.1

#### CONVENÇÃO-QUADRO PARA O CONTROLE DE TABACO DA OMS (FCTC)

O artigo 11 da FCTC exige que as partes utilizem advertências grandes e claras sobre a saúde, que devem cobrir 50 por cento das áreas de exibição. O artigo também exige que as partes implementem medidas eficazes para garantir que a embalagem e rotulagem de produtos do tabaco não promovam o produto de qualquer forma que seja falsa, enganosa, ilusória, ou que possa causar uma impressão errada sobre suas características, efeitos sobre a saúde, perigos ou emissões. Isso inclui termos como “light,” “baixo alcatrão,” e “ultra-light.”

#### PRINCIPAIS MENSAGENS

- **O tabaco é mortal e causa vício.**
- **Para garantir que o público esteja completamente informado sobre os danos do tabaco e para fazer oposição às imagens sedutoras do tabaco criadas pela indústria do cigarro, é essencial:**
  - **Colocar advertências à saúde em todas as embalagens de produtos de tabaco. As advertências nas embalagens de cigarro devem ser claras, incluir fotos ilustrativas dos danos do cigarro e cobrir pelo menos metade da embalagem externa do produto.**
  - **Lançar campanhas de controle do tabagismo na mídia e outras atividades de oposição à publicidade do tabaco. As campanhas na mídia devem ser impactantes, mantidas por longos períodos de tempo, e devem fazer uma oposição eficaz ao marketing e às táticas promocionais da indústria do tabaco.**
- **Termos como “light” e “low” são enganosos e ilusórios. Tais produtos não reduzem os riscos**

#### EM DEFESA DOS ALERTAS SOBRE OS PERIGOS DE FUMAR

- **Advertências sobre a saúde incentivam os fumantes a parar e os jovens a não começarem.** No Brasil, após a introdução de novas advertências ilustradas, 73% as aprovaram, 54% mudaram de opinião sobre as conseqüências do tabagismo à saúde e 67 % disseram que as novas advertências os levaram a querer parar de fumar.<sup>1</sup>
- **As advertências à saúde sobre produtos de tabaco têm a garantia de atingir todos os usuários.** Os fumantes que consomem um maço por dia estão potencialmente expostos às advertências mais de 7.000 vezes ao ano.<sup>2</sup>
- **As políticas que exigem advertências à saúde em embalagens de cigarros não custam nada para serem implementadas pelo governo.**<sup>3</sup> Advertências ilustradas são incrivelmente apoiadas pelo público.<sup>4</sup>

- **Campanhas de controle do tabagismo na mídia reduzem o consumo de cigarros.** Campanhas intensivas, de alto impacto na mídia, usando imagens gráficas, informam o público, reduzem o consumo de tabaco e aumentam as tentativas de abandono e as taxas de sucesso.<sup>5, 6, 7, 8</sup>

---

<sup>1</sup> Costa e Silva VL. Presentation to EU Commission on enforcement of health warnings in Brazil. Brussels 2002.

<sup>2</sup> Hammond D, Fong GT, McDonald PW, Cameron R, Brown KS. Impact of the graphic Canadian warning labels on adult smoking behavior. *Tobacco Control*. 2003; 12(4):391-395.

<sup>3</sup> WHO: *mpower*, 35.

<sup>4</sup> Ibid.

<sup>5</sup> Emery S, et al. Televised State-sponsored anti-tobacco advertising and youth smoking beliefs and behavior in the United States, 1999-2000, *Archives of Pediatric and Adolescent Medicine*. 2005;159:639-645.

<sup>6</sup> US Department of Health and Human Services, *Reducing the Health Consequences of Smoking: 25 Years of Progress*. A report of the Surgeon General. Rockville, MD: US Department of Health and Human Services, Public Health Service, Centers for Disease Control, Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health; 1989. Available from: <http://www.cdc.gov/tobacco/sgr/index.htm>.

<sup>7</sup> Goldman LK, Glantz SA. Evaluation of antismoking advertising campaigns. *JAMA*. 1998;279:772-7.

<sup>8</sup> Farrelly MC, Davis KC, Haviland L, Messeri P, Healton CG. Evidence of a dose-response relationship between “truth” antismoking ads and youth smoking prevalence. *American Journal of Public Health*. 2005;95(3):425-431.