



Informações importantes

Todo ano, a indústria do tabaco gasta dezenas de bilhões de dólares divulgando e promovendo seus produtos.¹ Esse setor utiliza estratégias de marketing de alto custo para atrair novos consumidores, aumentar as vendas aos consumidores atuais, diminuir a vontade dos consumidores atuais de abandonar o tabaco e incentivar os ex-consumidores a voltar a comprar.^{2,5}

Uma proibição abrangente da publicidade, promoção e patrocínio do tabaco (PPPT) é eficaz na redução do uso do tabaco, principalmente por jovens e outras populações vulneráveis.⁶

Pelo menos 46 países adotaram leis abrangentes contra a PPPT, incluindo 32 países de baixa e média renda.

A proibição abrangente reduz a exposição à publicidade do tabaco

A exposição à publicidade, promoção e patrocínio do tabaco promove tanto o início do uso do tabaco pelos jovens como a continuidade do uso pelos usuários de tabaco. A proibição de diferentes formas de publicidade do tabaco reduz eficazmente a sua exposição.

- Pesquisas realizadas em 14 países entre os anos de 2008 e 2010 concluíram que o grau de conscientização da publicidade e promoção do tabaco por adultos era menor quando uma proibição abrangente ou quase total havia sido adotada, em comparação aos países cujas restrições eram menos abrangentes ou inexistentes.⁷
- Um estudo examinando o impacto da regulamentação da propaganda do tabaco na Austrália, Canadá, Reino Unido e Estados Unidos realizado entre os anos de 2002 e 2008 demonstrou uma redução significativa no grau de conscientização da propaganda do tabaco informado pelos fumantes após a adoção de restrições. Essa redução foi mais expressiva no período imediatamente seguinte à adoção da proibição e diminuiu ligeiramente com o passar do tempo.⁸
- A exposição à publicidade do tabaco entre adultos e jovens diminuiu significativamente após o Reino Unido ter adotado suas leis de proibição da PPPT em 2003.^{2,9}
- Adultos na Albânia informaram uma redução significativa na sua exposição à PPPT após uma proibição abrangente da PPPT ter sido adotada em 2007.¹⁰

A proibição abrangente reduz o uso do tabaco

Os países que adotaram a proibição da PPPT apresentam uma redução no consumo do tabaco. A proibição da PPPT é particularmente eficaz na redução do consumo em países de baixa e média renda.

- Um estudo realizado em 22 países de alta renda publicado em 2000 demonstrou que a proibição da PPPT causou uma redução de 6,3% no consumo de tabaco.¹¹
- Uma análise da proibição da PPPT em 30 países de baixa e média renda realizada em 2008 demonstrou uma redução de 23,5% per capita no consumo nos países que haviam adotado uma proibição abrangente.¹²
- Em 2016, o US National Cancer Institute (Instituto Nacional do Câncer dos EUA) examinou os dados de consumo coletados de 66 países e concluiu que a adoção de uma proibição abrangente da publicidade causou uma redução de 11,7% no consumo de tabaco.¹³
 - Nos 35 países de baixa e média renda que haviam sido incluídos na amostra, a eficácia da proibição abrangente da PPPT foi mais que o dobro desse valor, causando uma redução de 28,3% no consumo.

Uma proibição abrangente da PPPT contribui para uma redução global na prevalência do tabagismo.

- Uma análise de dados coletados de 77 países publicada em 2018 concluiu que reforçar as restrições da PPPT de modo a incluir a proibição de

Join the club



À medida que os países adotam leis limitando a publicidade do tabaco, a indústria do tabaco volta sua atenção a canais novos e sem restrições como, por exemplo, as mídias sociais.

- exibição de produtos de tabaco nos pontos de venda causa uma redução de 7% no índice de tabagismo diário em adultos.¹⁴
- Uma proibição abrangente da publicidade também aumenta os índices de abandono do tabaco.
- Um estudo dos dados de abandono do tabaco coletados de 18 países europeus realizado em 2008 concluiu que a proibição da PPPT estava fortemente associada a um aumento nos índices de abandono do tabaco, perdendo apenas para a adoção de políticas de preços.¹⁵

A proibição abrangente é mais eficaz do que a proibição parcial

Uma proibição abrangente da publicidade é muito eficaz na redução do uso do tabaco. A proibição parcial exerce pouco ou nenhum efeito sobre a prevalência do tabagismo.

- Um estudo realizado em 102 países no ano de 2000 demonstrou que a redução no consumo foi de apenas 1% nos países com proibição parcial em comparação a uma redução de 8% nos países que adotaram uma proibição abrangente.¹⁶
- Uma avaliação da adoção da proibição da propaganda em 66 países realizada em 2016 concluiu que a adoção de uma proibição abrangente da publicidade do tabaco causou uma redução significativa no consumo (11,7%), enquanto que a adoção de uma proibição parcial não teve nenhum efeito significativo.¹³

A adoção de uma proibição parcial da PPPT é ineficaz porque ela permite que a indústria do tabaco redirecione seus amplos recursos às formas de publicidade permitidas para poder alcançar seu público-alvo.¹⁷ Por exemplo:

- Após uma proibição parcial da PPPT ter sido adotada no México em 2008, a indústria do tabaco redirecionou suas iniciativas de marketing, deixando de usar publicidade ao ar livre e passando a usar propaganda nos pontos de venda, promoção de produtos diretamente ao consumidor e eventos patrocinados pelo setor.¹⁸
- Quando o governo de Cingapura proibiu a maior parte das formas de PPPT em 1989, as empresas de tabaco aumentaram a publicidade e os patrocínios na Malásia, pois sabiam que a propaganda no país vizinho alcançaria eficazmente os cingapurenses.¹⁹

PRINCIPAIS MENSAGENS

- Expor os jovens à publicidade, promoção e patrocínio do tabaco aumenta tanto o risco do início do uso como a continuidade do uso do tabaco.**
- Uma proibição abrangente da publicidade, promoção e patrocínio do tabaco contribui para a redução do uso do tabaco.**
- Uma proibição abrangente da publicidade, promoção e patrocínio do tabaco é mais eficaz que uma proibição parcial.**

REFERÊNCIAS

- World Health Organization. Report on the Global Tobacco Epidemic, 2017: Monitoring tobacco use and prevention policies. Geneva; 2017.
- Moodie C et al. Tobacco marketing awareness on youth smoking susceptibility and perceived prevalence before and after an advertising ban. *Eur J Public Health*. 2008 Oct; 18(5):484-90.
- Upadhyaya HP et al. Reactivity to smoking cues in adolescent cigarette smokers. *Addict Behav*. 2004 Jul; 29(5): 849-56.
- Wakefield M et al. The effect of retail cigarette displays on impulse purchase. *Addiction*. 2008 Feb; 103(2): 322-8.
- Ferguson SG and Shiffman S. The relevance and treatment of cue-induced cravings in tobacco dependence. *J Subst Abuse Treat*. 2009 Apr; 36(3): 235-43.
- World Health Organization. Report on the Global Tobacco Epidemic, 2013: Enforcing bans on tobacco advertising, promotion and sponsorship. Geneva; 2013.
- Centers for Disease Control and Prevention. Adult Awareness of Tobacco Advertising, Promotion and Sponsorship—14 Countries. *Morbidity and Mortality Weekly Report*. 2012 May; 61(20):365-369.
- Kasza KA et al. The Effectiveness of Tobacco Marketing Regulations on Reducing Smokers' Exposure to Advertising and Promotion: Findings from the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey. *Int J Environ Res Public Health*. 2011 Feb; 8(2): 321-40.
- Harris F et al. 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. *Tob Control*. 2006 Jun; 15(Suppl III):iii26-iii33.
- Zaloshnja E et al. The impact of tobacco control policies in Albania. *Tob Control*. 2010; 19: 463-8.
- Saffer H and Chaloupka F. The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption. *J Health Econ*. 2000 Nov; 19(6): 1117-37.
- Blecher E. The impact of tobacco advertising bans on consumption in developing countries. *J Health Econ*. 2008 Jul; 27(4): 930-42.
- US National Cancer Institute and World Health Organization. Monograph 21: The Economics of Tobacco Control—Ch 7: The Impact of Tobacco Industry Marketing Communications on Tobacco Use. Bethesda, MD: US Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute; and Geneva, CH: World Health Organization; 2016.
- He Y et al. Global evidence on the effect of point-of-sale display bans on smoking prevalence. *Tob Control*. 2018 Oct; 27(e2): e98-104.
- Schaap MM et al. Effect of nationwide tobacco control policies on smoking cessation in high and low educated groups in 18 European countries. *Tob Control*. 2008 Aug; 17(4): 248-55.
- Saffer H. Tobacco Advertising and Promotion. In: Jha P, Chaloupka F, editors. *Tobacco Control in Developing Countries*. New York: Oxford University Press, Inc.; 2000.
- US National Cancer Institute. NCI Monograph 19: The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use. Bethesda, MD: US Department of Health and Human Services. 2008 June.
- Pérez Hernández R et al. [Tobacco advertising and promotions: changes in reported exposure in a cohort of Mexican smokers]. HHS Public Access. *Salud Publica Mex*. 2012 Jun; 54(3): 204-12.
- Assunta M and Chapman S. "The world's most hostile environment": How the tobacco industry circumvented Singapore's advertising ban. *Tob Control*. 2004;13(Suppl II):ii51-ii57.