

MINISTÉRIO DA SAÚDE
Instituto Nacional de Câncer
José Alencar Gomes da Silva (INCA)

Comissão Nacional para Implementação
da Convenção-Quadro para Controle do Tabaco (Conicq)



1ª reimpressão

EMBALAGEM PADRONIZADA DE PRODUTOS DE TABACO

Notas técnicas para controle do tabagismo



MINISTÉRIO DA SAÚDE
Instituto Nacional de Câncer
José Alencar Gomes da Silva (INCA)

Comissão Nacional para Implementação
da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco (Conicq)

Embalagem padronizada de produtos de tabaco

Notas técnicas para controle do tabagismo

1ª reimpressão

Rio de Janeiro, RJ
INCA
2019

2014 Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva/ Ministério da Saúde.



Esta obra é disponibilizada nos termos da Licença Creative Commons – Atribuição – Não Comercial – Compartilha igual 4.0 Internacional. É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte.

Esta obra pode ser acessada, na íntegra, na Biblioteca Virtual em Saúde Prevenção e Controle de Câncer (<http://controlecancer.bvs.br/>) e no Portal do INCA (<http://www.inca.gov.br>).

Tiragem: 100 exemplares - 1ª reimpressão - 2019

Elaboração, distribuição e informações

MINISTÉRIO DA SAÚDE
INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ
ALENCAR GOMES DA SILVA (INCA)
Direção Geral
Secretaria-Executiva da Comissão Nacional
para Implementação da Convenção-Quadro
para Controle do Tabaco (Se-Conicq)
Rua do Resende, nº 128 – 3º andar, Sala 303
Centro - Rio de Janeiro/RJ, CEP 20231-092 Brasil
Tel: +55 21 3207-4502
conicq@inca.gov.br
www.inca.gov.br/observatoriotabaco

Coordenação de Elaboração

Tânia Maria Cavalcante

Equipe de Elaboração

Alexandre Octávio Ribeiro de Carvalho
Cristina de Abreu Perez
Felipe Lacerda Mendes
Mariana Coutinho Marques de Pinho
Rosa Rulff Vargas

Colaboradores

Ana Paula Leal Teixeira
Erica Cavalcanti Rangel
Rita de Cassia Martins

Edição

COORDENAÇÃO DE ENSINO
Serviço de Educação e Informação Técnico-Científica
Área de Edição e Produção de Materiais Técnico-
-Científicos
Rua Marquês de Pombal, 125
Centro – Rio de Janeiro – RJ
Cep 20230-240
Tel.: (21) 3207-5500

Supervisão Editorial

Leticia Casado

Edição e Produção Editorial

Tais Facina

Copidesque

Rita Rangel de S. Machado

Capa, Projeto Gráfico, Diagramação

Jankley Costa Gomes

Normalização Bibliográfica

e Ficha Catalográfica

Marcus Vinicius Silva / CRB 7 / 6619

Impresso no Brasil / Printed in Brazil
Fox Print

Ficha Catalográfica

I59e Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva.

Embalagem padronizada de produtos de tabaco: notas técnicas para controle do tabagismo / Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva. – 1. reimp. - Rio de Janeiro: INCA, 2019.

64 p.: il. color.

ISBN 978-85-7318-253-8 (versão impressa)
ISBN 978-85-7318-254-5 (versão eletrônica)

1. Tabaco. 2. Embalagens de Produtos Derivados do Tabaco.
3. Rotulagem de Produtos Derivados do Tabaco. 4. Controle e Fiscalização de Produtos Derivados do Tabaco. I. Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva. II. Título.

CDD 613.85

Catalogação na fonte – Serviço de Educação e Informação Técnico-Científica

Títulos para indexação:

Em inglês: Standardized packaging of tobacco products

Em espanhol: Embalaje estandarizado de productos de tabaco



LISTA DE SIGLAS

AAR – Alliance of Australian Retailers

ABS – Australian Bureau of Statistics

AIHW – Australian Institute of Health and Welfare (Instituto Australiano de Saúde e Bem-estar)

Anvisa – Agência Nacional de Vigilância Sanitária

BAT – British American Tobacco

CICT – Comissão Intergovernamental para o Controle do Tabaco

Conar – Conselho Nacional de Autorregulamentação

Conicq – Comissão Nacional para Implementação da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco

COP – Conferência das Partes da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco

COP3 – Terceira sessão da Conferência das Partes da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco

COP4 – Quarta sessão da Conferência das Partes da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco

CQCT – Conveção-Quadro para o Controle do Tabaco

DSB – Dispute Settlement Body (Órgão de Solução de Controvérsias)

FCTC – Framework Convention on Tobacco Control (Convenção-Quadro para Controle do Tabaco)



GATT – General Agreement on Tariffs and Trade (em português, Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio)

ITC – International Tobacco Control Policy Evaluation Project

Jama – Journal of the American Medical Association

Mercosul – Mercado Comum do Sul

MRE – Ministério das Relações Exteriores

NCI – National Cancer Institute (em português, Instituto Nacional de Câncer dos Estados Unidos)

OMC – Organização Mundial do Comércio

OMS – Organização Mundial da Saúde

ONU – Organização das Nações Unidas

PETab – Pesquisa Especial sobre Tabagismo

STF – Supremo Tribunal Federal

TBT – Technical Barriers to Trade (Barreira Técnica ao Comércio)

Trips Council – Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights (Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio)



SUMÁRIO

Lista de Siglas	3
Introdução.....	7
Histórico da situação	7
Discussão e subsídios	11
1 . Quais foram os estudos e fundamentos que subsidiaram a medida adotada pela Austrália?.....	11
2 . Quais os fundamentos de atratividade da embalagem e a eficiência da medida? Há evidências de que a medida contribui para reduzir o consumo?	14
3. Embalagem é propaganda? Visão de profissionais de marketing e visão da indústria do tabaco	20
4. Há outras formas de os objetivos almejados pela medida serem alcançados?	35
5. Como a recomendação para a adoção dessa medida na CQCT deve ser considerada nesse debate?	36
Outros países se preparam para adotar a medida.....	45
Situação do Brasil na regulamentação das embalagens.....	47
Conclusões	49
Referências	51



INTRODUÇÃO

O objetivo deste documento é subsidiar o posicionamento do governo brasileiro que participará de um painel de disputa do Órgão de Solução de Controvérsias da Organização Mundial do Comércio (OMC) frente à medida adotada pelo governo da Austrália, em 2012, que exige que todos os produtos de tabaco sejam vendidos em embalagens padronizadas.

Algumas questões foram analisadas:

1. Quais foram os estudos e fundamentos que subsidiaram a medida adotada pela Austrália?
2. Quais os fundamentos de atratividade da embalagem e a eficiência da medida? Há evidências de que a medida contribui para reduzir o consumo?
3. Embalagem é propaganda?
4. Há outras formas de os objetivos almejados pela medida serem alcançados?
5. Como a recomendação para a adoção dessa medida nas diretrizes do artigo 11 da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco (CQCT) deve ser considerada nesse debate?

HISTÓRICO DA SITUAÇÃO

Em 2011, a Austrália tornou-se o primeiro país a exigir que os produtos de tabaco fossem vendidos em embalagens padronizadas. Essa medida é regulada pelo *Tobacco Plain Packaging Act*, publicado em 2011¹, que está em vigor desde dezembro de 2012² e determina a remoção de logotipos, figuras e imagens de marca, símbolos e outras imagens, cores e textos promocionais das embalagens dos produtos de tabaco. Essas também passam a ter uma cor única – marrom-escuro – em acabamento mate, diferenciando-se uma das outras apenas pela marca e o nome do produto (Figura 1). As advertências sanitárias devem ocupar 75% da face frontal e 90% da face posterior das embalagens³.



Figura 1 - Exemplos de embalagens padronizadas da Austrália

Fonte: Cancer Council⁴.

Os objetivos da medida são:

- Reduzir a atratividade e o apelo dos produtos de tabaco para os consumidores, particularmente os jovens.
- Aumentar a visibilidade e a efetividade das advertências sanitárias obrigatórias.
- Reduzir a capacidade das embalagens de confundirem os consumidores sobre os efeitos prejudiciais à saúde provenientes do tabagismo.

A medida só entrou em vigor depois que o governo da Austrália venceu uma batalha judicial em nível doméstico, movida por grandes transnacionais de tabaco (British American Tobacco – BAT, Imperial Tobacco, Japan Tobacco e Philip Morris). Essas companhias questionavam a validade da lei sob o argumento de que o Estado havia adquirido seus direitos de propriedade intelectual de forma não justa. Contudo, a decisão da suprema corte de justiça em favor do governo australiano considerou que a lei era válida, uma vez que a Austrália não havia adquirido propriedade, não cabendo, portanto, invocar o parágrafo 51 (XXXI) da sua Constituição, que exige que qualquer aquisição de bens efetuada por uma lei de Estado esteja em condições justas. A suprema corte considerou que a medida impõe restrições às cores, formas e acabamentos das embalagens de produtos de tabaco e restringe o uso de marcas registradas em tais embalagens. A maioria dos membros da Corte entendeu que, para se recorrer ao artigo 51 (XXXI), uma aquisição deve provisionar alguma pessoa de um benefício de



propriedade ou interesse. Uma análise mais detalhada dessa decisão pode ser encontrada na publicação do American Journal of Law & Medicine: *Plainly Constitutional: The Upholding of Plain Tobacco Packaging by the High Court of Australia*⁵.

Em abril de 2011, quando a Austrália notificou o Comitê de Barreiras Técnicas ao Comércio (TBT, do inglês *Technical Barriers to Trade*) da OMC sobre o projeto de lei das embalagens padronizadas, houve reações diversas por parte de alguns países membros da OMC. Durante a reunião desse comitê, em junho de 2011, a União Europeia relatou que também estava considerando implementar a medida e pediu à Austrália que apresentasse as evidências que a embasaram. No entanto, outros três membros da OMC circularam uma comunicação escrita, manifestando preocupações sobre a notificação feita pela Austrália. A Indonésia e a República Dominicana indicaram especificamente o entendimento de que a medida poderia violar o artigo 2.2.59 do acordo de TBT da OMC.

Em 7 de junho de 2011, durante reunião do Conselho da OMC sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (Trips, do inglês *Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*), a República Dominicana rejeitou a medida da Austrália sob o argumento de que tal medida estaria em desacordo com as obrigações da Austrália em relação ao acordo de Trips. Outros países membros da OMC apoiaram o posicionamento da República Dominicana (Honduras, Nicarágua, Ucrânia, Filipinas, Zâmbia, México, Cuba e Equador). Por outro lado, Nova Zelândia, Uruguai e Noruega apoiaram o projeto de lei apresentado pela Austrália. A Índia relatou estudos demonstrando a efetividade da padronização das embalagens de produtos de tabaco para reduzir o tabagismo. Ainda nessa ocasião, Índia, Brasil e Cuba enfatizaram o direito dos membros da OMC de implementarem políticas de saúde pública, referindo-se à Declaração de Doha sobre Trips e saúde pública⁶.

Em 28 de setembro de 2012, o Órgão de Solução de Controvérsias da OMC (DSB, do inglês *Dispute Settlement Body*) estabeleceu um painel a pedido da Ucrânia (*document WT/DS434/11*), de acordo com o artigo 6º da



Interpretação de Normas e Procedimentos sobre Solução de Controvérsias (*Understanding on Rules and Procedures Governing the Settlement of Disputes*)⁷.

Em 5 maio de 2014, o diretor-geral da OMC indicou painelistas para avaliar as queixas formalizadas contra a medida da Austrália por parte de Ucrânia, Honduras, República Dominicana e Indonésia. O Brasil, junto a 34¹ outros membros da OMC, participa dos procedimentos do Painel como terceira parte⁸.

¹ Membros da OMC que participarão dos procedimentos do Painel como terceiras partes: Argentina, Brasil, Canadá, Chile, China, Cuba, República Dominicana, Equador, Egito, União Europeia, Guatemala, Honduras, Índia, Indonésia, Japão, República da Coreia, Malauí, Malásia, México, República da Moldávia, Nova Zelândia, Nicarágua, Nigéria, Noruega, Omã, Peru, Filipinas, Cingapura, República da China (Taipe Chinesa), Tailândia, Turquia, Estados Unidos, Uruguai e Zâmbia.



DISCUSSÃO E SUBSÍDIOS

1 . Quais foram os estudos e fundamentos que subsidiaram a medida adotada pela Austrália?

Para a adoção da medida, o governo da Austrália tomou como base um relatório elaborado pelo *Cancer Council Victoria*, da Austrália, contendo uma análise de achados de pesquisas de mais de duas décadas, realizadas em cinco continentes, sobre o tema de embalagens padronizadas. O relatório incluiu mais de 25 pesquisas experimentais que estudaram a probabilidade do impacto das embalagens padronizadas sobre jovens e sobre fumantes⁹. Os principais achados e conclusões desse relatório foram:

- Com a tendência global crescente de proibição de propagandas de produtos de tabaco e de patrocínios por esses produtos, as embalagens de cigarros tornaram-se o instrumento chave para a indústria do tabaco atrair e manter os consumidores.
- A indústria do tabaco usa a tecnologia das embalagens e as inovações no seu *design* para comunicar atributos particulares sobre cada marca e, por extensão, a personalidade e o *status* social de seus usuários.
- As atuais cores, figuras e imagens das embalagens podem diluir o impacto das advertências sanitárias.
- A não regulação das cores e imagens das embalagens contribui para criar percepções errôneas entre os consumidores de que certas marcas são mais seguras do que outras. A remoção das cores e dos termos enganosos, tais como suave, *gold* e *silver*, reduziria falsas crenças sobre os riscos dos cigarros (*Section 5.2.2*).
- Adultos e adolescentes percebem os cigarros contidos em embalagens padronizadas como menos apelativos, menos palatáveis, menos prazerosos e como de qualidade inferior quando comparados com os cigarros vendidos em embalagens atuais (antes da medida). A padronização das embalagens afetaria também a percepção dos jovens sobre as características e o *status* de pessoas que fumam determinadas marcas (*Section 5.2.3*).



- A padronização das embalagens contendo advertências sanitárias grandes e ilustradas com imagens (75% da face frontal da embalagem) reduziria o apelo da embalagem e também fortaleceria o impacto das advertências sanitárias (*Section 5.2.4*).
- A BAT tem defendido que a legislação não será efetiva, mostrando resultados de uma análise internacional patrocinada por essa companhia (cujos dados também foram fornecidos pela mesma companhia) sobre o impacto das advertências sanitárias nas vendas. As advertências sanitárias têm um objetivo diferente da embalagem padronizada, e a variação mensal das vendas não é indicador apropriado de eficácia. De qualquer forma, os dados sobre os quais essa análise se baseou são altamente seletivos e as especificações da modelagem estão incorretas em pelo menos um aspecto importante (*Section 7.1*).
- A Aliança Varejista Australiana (ARR, do inglês Alliance of Australian Retailers) alega que as embalagens padronizadas poderiam causar danos aos varejistas, aumentando o tempo de transação no balcão em razão das dificuldades na diferenciação entre as marcas. A AAR sugere que, como resultado, os consumidores iriam procurar lojas de desconto. Contudo, qualquer perda de praticidade em lojas de varejo se aplicará igualmente a lojas de conveniência e de desconto.
- Algumas medidas, como a rotulagem dos pacotes nos quais as embalagens são armazenadas e os nomes das marcas impressos nas embalagens em um estilo de fonte e tamanhos visíveis, ajudariam os varejistas a identificar e pegar rapidamente um produto de uma marca particular (*Section 6.3 e 7.2*).
- A indústria do tabaco alega que as embalagens padronizadas representam uma aquisição de propriedade intelectual e, como tal, é proibida sob os termos de vários acordos internacionais de comércio. A indústria tem sugerido que o governo da Austrália seria forçado a compensar a indústria em bilhões de dólares. Por outro lado, artigos elaborados por *experts* em direito constitucional e direito de marca sugerem que acordos internacionais já permitem



aos governos restringirem o uso de marcas registradas para proteger a saúde pública. Eles alertam que a padronização das embalagens não representa uma aquisição de propriedade intelectual, uma vez que o governo não pretende usar os logotipos ou as imagens e figuras de marca; ela simplesmente restringirá o uso desses instrumentos de *marketing* sobre as embalagens dos produtos de tabaco. Se os tribunais tratassem essa restrição de uso de marca como uma aquisição de propriedade, a legislação teria sido elaborada de forma a permitir o uso das marcas registradas com limitações (*Section 7.3*).

- As embalagens padronizadas foram cuidadosamente consideradas e pesquisadas na Austrália e em outros países por mais de 20 anos. O documento oferece *links* para declarações feitas por parlamentares da Nova Zelândia e da União Europeia, onde a adoção dessa medida está em fase de consulta pública ou já foi incluída entre as propostas para futuras estratégias de controle do tabaco (*Section 7.4*).
- As companhias de tabaco argumentam que a medida reduzirá os preços e a competição do mercado. As opiniões dos analistas da indústria sobre os possíveis efeitos na concorrência são diversas (*Section 7.5*).
- Os argumentos da indústria do tabaco de que a medida aumentará o mercado ilegal são exagerados e enganosos. A estimativa da indústria sobre o atual tamanho do mercado ilegal na Austrália (15,9%) é baseada em uma pesquisa muito pequena (949 pessoas) com uma taxa muito baixa de resposta. A pesquisa do governo (*Government's National Drug Strategy Household Survey*), envolvendo mais de 23 mil pessoas, sugere que apenas 0,3% dos australianos (1,5% de fumantes) usam produtos de tabaco irregulares. A legislação sobre embalagens padronizadas elaborada pelo governo da Austrália especifica que as marcas antifalsificação serão permitidas nas embalagens padronizadas e que o Escritório de Taxação Australiano (do inglês *Australian Taxation Office*) e o Serviço Australiano de Alfândega e Proteção de Fronteiras (do inglês *Australian Customs and Border Protection Service*) continuarão a buscar intensivamente tecnologias e outras estratégias de vigilância e implementação para evitar evasão de impostos e de taxas naquele país (*Section 7.6*).



2 . Quais os fundamentos de atratividade da embalagem e a eficiência da medida? Há evidências de que a medida contribuiu para reduzir o consumo?

ESTUDOS E COMPORTAMENTOS DOS FUMANTES APÓS A INTRODUÇÃO DAS EMBALAGENS PADRONIZADAS

- I. Um estudo publicado no *British American Journal* teve como objetivo determinar se os fumantes adultos, ao serem expostos às embalagens padronizadas por um determinado período de tempo, demonstrariam alguma reação quanto à crença na segurança e na satisfação com o produto, ou pensariam em deixar de fumar, comparados aos fumantes de cigarros de maços com marcas. O estudo deu-se durante a fase de lançamento da lei no estado australiano de Victoria, em novembro de 2012, e envolveu 536 indivíduos tabagistas, dos quais 72,3% fumavam cigarros de embalagens padronizadas e 27,7% eram fumantes de cigarros de maços com marcas. Os resultados indicaram que os **fumantes de cigarros vendidos em embalagens padronizadas manifestaram: uma percepção de queda na qualidade do produto e na satisfação de fumar; uma maior noção dos efeitos nocivos do tabaco; um desejo mais acentuado de parar de fumar; e uma maior aprovação das medidas de controle do tabaco.** O estudo concluiu que a embalagem com marcas está associada a um maior apelo para fumar e que embalagens padronizadas representam um forte aliado das políticas de controle de tabagismo ao estimular a percepção da urgência em parar de fumar entre os adultos¹⁰.

- II. Outro estudo investigou se a introdução de embalagens padronizadas na Austrália, em 1º de outubro de 2012, gerou alguma alteração no número de chamadas para o serviço telefônico de apoio à cessação do tabagismo (*Quitline*), e comparou-a com o impacto da introdução de advertências sanitárias nas embalagens de produtos de tabaco a partir de março de 2006. A análise mostrou que houve um **aumento de 70% no número de ligações para o *Quitline* após a introdução das embalagens padronizadas.** O pico de ligações ocorreu nas quatro semanas após as embalagens padronizadas aparecerem no mercado e se manteve ao longo do tempo, o que não ocorreu após a veiculação das primeiras advertências sanitárias com imagens a partir de 2006. O estudo concluiu que esse aumento de chamadas para o serviço *Quitline* não é atribuído



às campanhas de saúde, aos aumentos de preços de cigarro ou a nenhum outro tipo de política de controle do tabaco, mas exclusivamente à adoção de embalagens padronizadas¹¹.

- III. O estudo *Como as embalagens padronizadas de cigarros influenciam a percepção de fumantes adultos sobre a imagem da marca?*²¹², realizado na Austrália, com 813 fumantes adultos, mostrou que **as embalagens de cigarro padronizadas, quando comparadas com marcas normais, foram classificadas como significativamente menos atraentes e menos populares**. Os fumantes entrevistados afirmaram também que **o cigarro das embalagens padronizadas gerava menos satisfação e possuía um tabaco de qualidade inferior**.

Os fumantes de cigarros vendidos em embalagens padronizadas foram classificados como significativamente menos elegantes, menos extrovertidos e menos maduros do que os fumantes de cigarros em maços normais com marcas.

O gráfico abaixo (Figura 2), extraído desse estudo, ilustra como as embalagens padronizadas foram percebidas como menos atraentes, quando avaliada a característica da marca/embalagem, como os fumantes dessas embalagens foram vistos como muito menos elegantes e sociáveis, quando avaliada a característica do fumante em relação à marca fumada, e como os cigarros dessas embalagens foram considerados menos satisfatórios e de menor qualidade, quando avaliada a percepção sensorial do produto.

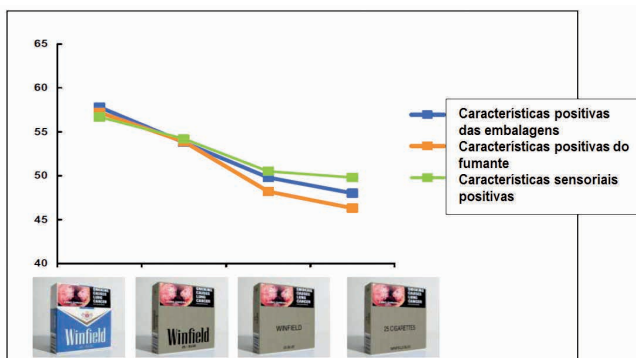


Figura 2 – Percepção das pessoas quanto às embalagens padronizadas, aos fumantes e ao cigarro.

Fonte: Wakefield MA, Germain D, Durkin SJ, 2008.



- IV. Outro estudo, com uma amostra nacional de 947 fumantes entre 16 e 19 anos, do Reino Unido, analisou a percepção desses sobre embalagens de cigarros e o potencial impacto da regulamentação de embalagens padronizadas¹³.

Os resultados mostraram que as embalagens padronizadas foram classificadas como as **menos atraentes, e seus cigarros como de sabor ruim** em comparação com os maços regulares. O estudo concluiu que a remoção de descritores de marcas **reduziu significativamente o apelo e a percepção do sabor**, particularmente em produtos com sabor cereja e baunilha, e que as embalagens padronizadas foram significativamente **menos associadas com imagens positivas, como glamour, sofisticação e magreza**. Além disso, os entrevistados foram **significativamente menos propensos a aceitar um pacote de cigarro quando oferecido em uma embalagem padronizada**.

- V. Estudo realizado na França, com 836 adultos fumantes e não fumantes, avaliou as percepções relacionadas ao *design* das embalagens, comparando embalagens comuns contendo marcas e embalagens de edições especiais limitadas (contendo inovações) com versões padronizadas dessas mesmas embalagens, das quais foram removidas todas as identificações da marca, incluindo a cor¹⁴.

As embalagens padronizadas apresentaram-se **menos atraentes do que as versões comuns e menos ainda do que as embalagens com inovações de edição especial limitada**, que geralmente chamam mais atenção e têm mais chances de motivar a compra por jovens. As **embalagens padronizadas** também foram classificadas como **mais eficazes para convencer os não fumantes a não começarem a fumar e os fumantes a reduzirem o consumo e deixarem de fumar**. Os fumantes motivados a parar de fumar, em comparação aos fumantes não motivados a parar, eram significativamente mais propensos a considerar a embalagem padronizada como a que tem maior probabilidade de motivar a cessação.

- VI. O estudo *Percepção de adolescentes sobre a imagem de marca do cigarro: as embalagens padronizadas fazem diferença?*¹⁵, realizado com mil jovens entre 14 e 17 anos, na Austrália, mostrou que, **quando elementos de marca, como a cor, a fonte e as imagens, foram sendo progressivamente**



removidos dos maços de cigarro, os adolescentes tiveram uma menor percepção da atratividade das embalagens e apresentaram expectativas mais negativas quanto ao sabor do cigarro. O apelo das embalagens foi reduzido ainda mais quando o tamanho da advertência sanitária gráfica na embalagem padronizada foi aumentado de 30% para 80% da área do maço, tanto entre os não fumantes quanto entre os experimentadores e os fumantes regulares. O estudo concluiu que, ao remover características de marca das embalagens, as associações positivas da marca sofreram queda entre os adolescentes.

VII. Um estudo no Reino Unido comparou as respostas de 1.025 adolescentes que nunca fumaram, com idade entre 11 e 16 anos, frente a três tipos diferentes de embalagens de cigarros: embalagens especiais elaboradas com formatos diferenciados e cores brilhantes, embalagens comuns, e embalagens padronizadas (cor marrom com um formato padrão). Os resultados mostraram uma associação positiva entre as embalagens especiais e a receptividade dos adolescentes aos cigarros, além de uma maior suscetibilidade desses para começarem a fumar, o que não foi observado com a embalagem padronizada¹⁶.

VIII. Segundo reportagem do jornal *Herald Sun*, em novembro de 2012, diversos **fumantes australianos reclamaram** pelo Facebook e pelo serviço telefônico de ajuda a parar de fumar (*Quitline*) **que os cigarros passaram a apresentar um gosto pior, patético e repugnante a partir do momento que passaram a ser vendidos em embalagens padronizadas.** As empresas de tabaco Imperial Tobacco Australia e BAT negaram ter modificado os ingredientes dos produtos. Os especialistas em saúde afirmaram que esse comportamento dos fumantes ressalta e **confirma o poder das marcas e das embalagens em atrair e enganar os consumidores quanto ao sabor dos produtos**¹⁷.

IX. Em outro estudo, os pesquisadores descobriram que a remoção de descritores e cores de embalagens reduziu substancialmente o apelo das marcas orientadas para mulheres fumantes. As embalagens padronizadas



também foram associadas com um número significativamente menor de características positivas do que embalagens com marca, incluindo *glamour*, magreza, popularidade, atratividade e sofisticação. Particularmente, as mulheres jovens, quando em contato com embalagem padronizada, eram significativamente menos propensas a acreditar que o tabagismo ajuda as pessoas a permanecerem magras, quando comparadas com os participantes expostos a embalagens com descritores como suave e etc.¹⁸ Quando comparado com usuários de embalagens com a marca, os participantes do estudo que utilizavam as embalagens padronizadas relataram um aumento de percepções e sentimentos negativos sobre a embalagem, sentimentos negativos sobre o tabagismo e aumento da frequência de pensamentos sobre a cessação de fumar. O uso de embalagem padronizada também mudou alguns comportamentos, como esconder ou cobrir o pacote e consumir menos.

- X. Uma pesquisa *on-line*, realizada em 2011, entre 640 mulheres brasileiras com idade entre 16 e 26 anos, verificou que embalagens com a marca foram classificadas como significativamente mais atraentes, e seus cigarros como de melhor sabor e mais suaves na garganta do que os de embalagens padronizadas. Também foram associadas com um maior número de atributos positivos, como estilo e sofisticação, e foram percebidas como mais provável a serem fumados por mulheres do que os de embalagem padronizada. As participantes se mostraram três vezes mais propensas a escolher as embalagens com marca do que embalagens padronizadas. O estudo concluiu que as embalagens padronizadas reduzem a associação com atributos positivos¹⁹.

Embalagem padronizada e remoção de descritores podem reduzir o apelo ao tabagismo para jovens e adultos jovens e, conseqüentemente, reduzir a susceptibilidade para fumar. No geral, os resultados fornecem suporte para a regulamentação de embalagens padronizadas, tais como os propostos na Austrália.

- XI. Um estudo realizado em 520 estabelecimentos da Austrália, entre 2011 e 2012 (antes da legislação que introduziu embalagens padronizadas) e 2012 e 2013 (após a comercialização das embalagens genéricas), avaliou se a exibição do maço de cigarros pelo próprio fumante e o comportamento



de fumar em cafeterias, bares e restaurantes que oferecem mesas ao ar livre mudaram após a nova legislação. Dos 520 estabelecimentos estudados, 480 permitiam fumar em local aberto. O estudo mostrou que houve diminuição em 15% do número de fumantes que exibiam sua embalagem sobre a mesa nos meses seguintes à introdução da embalagem padronizada em comparação com o ano anterior, além da queda de 23% no tabagismo entre os fregueses desses locais. Também observou a adoção de cigarreiras, telefones, carteiras ou outros objetos para ocultar a embalagem genérica²⁰.

EFEITO DA MEDIDA SOBRE O AUMENTO DA VISIBILIDADE DAS ADVERTÊNCIAS SANITÁRIAS

XII. Um estudo canadense com 220 estudantes universitários avaliou se as embalagens padronizadas poderiam aumentar a memorização das advertências sanitárias nelas impressas. O percentual de lembrança de determinadas advertências sanitárias foi significativamente maior nas embalagens padronizadas do que nas embalagens regulares com marcas. Esse percentual de memorização foi ainda maior entre os não fumantes²¹.

EFEITO DA MEDIDA SOBRE VENDAS E ARRECADAÇÃO DE PRODUTOS DE TABACO²²

XIII. Números recentes divulgados pelo Australian Bureau of Statistics (ABS) mostram que o consumo total de tabaco e cigarros no primeiro trimestre de 2014 é o menor já registrado, medido pelos gastos estimados em produtos derivados do tabaco:

- 5.135 bilhões de dólares em setembro de 1959;
- 3.508 bilhões de dólares em dezembro de 2012; e
- 3.405 bilhões de dólares em março de 2014.

O departamento do tesouro informou que a arrecadação, incluindo impostos especiais de consumo e direitos aduaneiros, caiu 3,4% em 2013, em relação a 2012, quando a embalagem padronizada foi introduzida.



EFEITO SOBRE A PREVALÊNCIA DE TABAGISMO²²

XIV. Dados de pesquisas nacionais realizadas pelo ABS e pelo Instituto Australiano de Saúde e Bem-estar (AIHW) mostraram que, em 2011 e 2012, 16,3% dos australianos com idades de 18 anos ou mais fumavam diariamente, contra 22,3% em 2001.

3. Embalagem é propaganda? Visão de profissionais de marketing e visão da indústria do tabaco

VISÃO DE PROFISSIONAIS DE *MARKETING*, COMUNICAÇÃO E SOCIOLOGIA

Para profissionais da área de *marketing*, a função de uma embalagem vai além de guardar e proteger um produto.

A embalagem também serve para fazer a propaganda do produto, exteriorizar o que há dentro, seja através de cores, grafismos, e forma. Ela age no subconsciente do consumidor, fazendo ele reagir ao que está vendo, fazendo ele entender para que aquele produto serve e depois se concretize a compra. Os aspectos visuais e de forma encontrados na embalagem servem como um complemento para que o que está na cabeça do consumidor sobre aquele produto, formado a partir de propaganda, se encaixe com o que ele está vendo e ele tenha uma reação satisfatória.

O mais importante numa embalagem é o apelo motivacional que ela vai provocar no consumidor. Não se vende uma mercadoria, vende-se uma ideia, uma proposta para o cliente de que aquele produto vai satisfazer a necessidade dele. Nas prateleiras é assim, vence quem melhor convencer o cliente de que aquele produto é o ideal para ele (Merchandising Blog²³).



Estudos na área de *marketing* sobre embalagem e testes de gôndolas revelam que mais de 70% das compras são definidas de última hora no ponto de venda e isso tem gerado uma grande disputa para acomodação das embalagens dos produtos em localizações específicas nas gôndolas. Por meio do estudo realizado com o Eye Tracking, empresas são capazes de mensurar a atratividade de seus produtos frente aos concorrentes nas prateleiras dos supermercados, o que permite diferentes tipos de análises e estudos como: validar uma embalagem antes da comercialização; testar a atratividade do produto ao lado dos concorrentes; escolher entre embalagem A e B, etc. Estudos dessa natureza têm sido usados para subsidiar empresas a traçar estratégias mais eficazes para atrair a atenção do consumidor no ponto de venda, o que inclui o *design* da embalagem e o seu posicionamento nesses pontos²⁴.

O título e o conteúdo da matéria sobre embalagens de produtos da Revista Exame, em abril de 2004, já corroboravam com essas visões: *A revolução das embalagens. Na luta pelo mercado, as empresas transformam os invólucros de seus produtos em armas estratégicas*²⁵.

Em seu livro *Publicidade: a linguagem da sedução*, Nelly de Carvalho²⁶ analisa como a marca é utilizada para captar o consumidor. Ela destaca que a primeira função da marca é particularizar o produto. A segunda, é mobilizar conotações afetivas. Para que venda bem e desperte ligações afetivas suficientes para garantir fidelidade à marca, é preciso individualizar o produto, dotando-o de associações e imagens, atribuindo-lhe significações em diversos níveis.

Em seu artigo *A Importância do Rótulo na Comunicação Visual da Embalagem: Uma Análise Sinestésica do Produto*²⁷, Roberta Scatolim indica que a diversidade de atratividade dos produtos para chamar atenção do consumidor envolve fatores como criatividade, beleza, funcionalidade, diferencial e, sobretudo, preço acessível, o que a autora denomina como estímulo sinestésico do produto.

Com o estímulo sinestésico do produto, fenômeno que ocorre quando uma pessoa consegue misturar os sentidos - visão, audição, tato, paladar e olfato, o



usuário poderá degustar a embalagem do produto, torná-la tangível, cheirá-la e até ouvi-la, mesmo que mediada. [...] Os usos das cores ao longo da história da humanidade nos mostram influências fisiológicas e psicológicas. Os aspectos culturais, místicos e sensações trazidas pelas cores, promovem o valor simbólico da embalagem. Tais conceitos são associados ao produto para que haja uma representação e a possível aquisição de objetos, pela emoção ou necessidade. E o objetivo do *design*, ao projetar uma embalagem, é despertar no homem-usuário o desejo, através de sentimentos incorporados (p.5).

Na linha da ciência da comunicação, Anderson Lima, no seu artigo *A função persuasiva dos rótulos de embalagens: a modificação de um gênero*²⁸, analisa como a diversidade de carga semiótica contida nas embalagens produz um efeito altamente atrativo, fruto do cruzamento de linguagens, códigos, recursos e meios, identificado pelo autor como intersemiose, com propósito de torná-las não só visível nos pontos de venda, mas também facilmente memorizáveis a partir de sua atratividade visual.

Os rótulos atuais, em geral, são bastante coloridos e possuem figuras e imagens que podem chamar atenção do consumidor. São elementos semióticos. À medida que se inserem outros elementos, como cor, pictogramas, imagens etc. na criação do rótulo, obtém-se a combinação desses elementos em uma massa gráfica visual que pode construir a identidade do produto. Os elementos gráficos relacionados conferem ao rótulo e a embalagem do produto, força de atração visual. Tendo em vista, a capacidade de promover a intersemiose, devido à comunicação na qual estão envolvidos signos, como a tipografia e a imagem, para compor uma só mensagem, esta combinação de signos com textos e ícones, como os desenhos, fotos e ilustrações, tornam o rótulo um



composto semiótico. A importância de elementos semióticos nos rótulos está em chamar atenção, tornando-o visível no ponto de venda, e facilitar memorização, atração visual, retenção da memória.

Por fim, é importante ressaltar que o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do Conselho Nacional de Autorregulamentação (Conar) define publicidade, em seu artigo 8º, como “toda atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias” e, no seu artigo 18, define a palavra anúncio como “qualquer espécie de publicidade, seja qual for o meio que a veicule. **Embalagens, rótulos, folhetos e material de ponto de venda são, para esse efeito, formas de publicidade**”(grifo nosso).

EMBALAGEM PADRONIZADA NA VISÃO DOS FUMANTES BRASILEIROS

O projeto International Tobacco Control (ITC)/Brasil entrevistou, em 2012 e 2013, 1.200 fumantes de três capitais brasileiras (São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre). A maioria no Rio de Janeiro (88%), em Porto Alegre (87%) e em São Paulo (75%) acredita que os produtos do tabaco deveriam ser regulados com mais rigor. A eles também foi perguntado se achavam que as empresas de tabaco deveriam ser obrigadas a vender cigarros em embalagens padronizadas ou genéricas (ou seja, em pacotes com apenas o nome da marca e as advertências sanitárias, sem *designs* coloridos no restante da superfície da embalagem). Cerca da metade dos fumantes, em todas as três cidades, concordou que os cigarros deveriam ser vendidos em embalagens genéricas (51% no Rio de Janeiro, 42% em São Paulo e 54% em Porto Alegre)²⁹.

A EMBALAGEM NA VISÃO DA INDÚSTRIA DO TABACO

A partir de documentos internos da indústria do tabaco, confiscados e tornados públicos após litígio judicial nos Estados Unidos e no Reino Unido, tem sido possível identificar um grande número de evidências sobre estratégias da indústria do tabaco para expandir o consumo de seus produtos. Entre elas, destacam-se as estratégias usadas para tornar as embalagens uma ferramenta essencial de captação de novos consumidores, especialmente entre jovens³⁰.



Vários desses documentos mostram que os jovens estão no centro das considerações de pesquisas para o desenvolvimento do *design* das embalagens de produtos de tabaco e que as características físicas das embalagens, tais como o formato de maços (maços ou *box*, por exemplo), o tamanho de cigarros e maços (tamanho simulando uma caixa de perfumes, por exemplo), a forma de abertura da embalagem, assim como a cor e o *design* das marcas exibidas nas embalagens, têm igualmente uma função de *marketing*, tendo sido essas características alvo de inúmeras pesquisas desenvolvidas pela indústria do tabaco. Há coleções reunindo documentos internos das empresas de tabaco referentes a dados de pesquisas sobre o desenvolvimento de maços e embalagens de produtos de tabaco com fins publicitários, disponíveis para acesso público³¹.

Além disso, depois da crescente onda de proibição de propagandas de seus produtos nos grandes meios de comunicação, as empresas de tabaco passaram a investir de forma mais intensiva nas embalagens como um componente central da estratégia de *marketing*, incluindo seu posicionamento nos pontos de venda para comunicar a identidade das marcas e outros aspectos dos produtos. Por esse motivo, é grande a reação às proposições de embalagens padronizadas³²⁻³⁴.

PESQUISAS E INVESTIMENTOS DA INDÚSTRIA DO TABACO NO DESENVOLVIMENTO DE EMBALAGENS ATRATIVAS E EFETIVAS NA INDUÇÃO AO CONSUMO

Em 1963, um relatório de uma pesquisa encomendada pela empresa Liggett and Myers conclui que a embalagem é particularmente importante para promover o desejo de experimentar uma marca de cigarros, sobretudo nos pontos de venda: “O trabalho essencial da embalagem é criar um desejo de compra e experimentação. Para isso, ela deve ter aparência leve e inovadora o suficiente para atrair a atenção do consumidor”(tradução livre p.21)³⁵.

Embora a indústria do tabaco negue que as embalagens tenham um impacto no consumo³⁶, um executivo da Brown & Williamson declarou, em 1985, que:



Se você fuma, o maço de cigarros é uma das poucas coisas que você usa que irá regularmente declarar algo sobre você. Um maço de cigarros é a única coisa que você retira de seu bolso 20 vezes por dia e o expõe para todos verem. Isso é muito diferente do que comprar seu sabão em pó em uma embalagem genérica (p.5).

Um memorando da American Tobacco Company também ilustra como a embalagem é desenhada para comunicar as “famílias de marcas”, de forma que sejam identificadas pelos consumidores como parte de um conjunto de variações de uma mesma marca, mas com elementos diferenciais suficientes para que o consumidor possa perceber as particularidades de cada produto. “Um *design* de embalagens integrado pode garantir uma presença maior nos pontos de venda e, portanto, a arrumação das embalagens nesses locais já se torna uma forma de propaganda da ‘família de marca’”³⁷.

Relatório de vendas da BAT demonstrou que o *design* contemporâneo das inovações nos maços garantia uma transferência de percepção do produto para toda a família da marca: “O maço é uma força chave para a Dunhill Special Reserve. Os consumidores se atraíram pela aparência clean, *design* e formas inovadoras. Parece trazer uma aura de juventude e modernidade para toda a franquia Dunhill” (tradução livre p.208)³⁸.

Um documento da Philip Morris de 1970 sobre a história das embalagens Marlboro explica como foi conduzida a pesquisa de desenvolvimento das imagens dos maços, visando a um maior reconhecimento da marca pelos consumidores, por meio da utilização de câmeras ocultas nos pontos de venda:

Quando um consumidor em potencial entrava na área da loja ele disparava uma célula fotoelétrica que, acoplada a uma câmera, registrava os movimentos de seus olhos e a escolha final que ele havia feito. A partir de milhares de filmes, os *designers*, especialistas em cor e *marketing*, tinham possibilidade de determinar qual embalagem, qual *design* e qual combinação de cores tinha um maior apelo de compra – “escolha-me”- para o consumidor (tradução livre, grifo nosso, p.2-3)³⁹.



Os documentos mostram que companhias de tabaco investiram em pesquisas para determinar se as cores dos maços poderiam comunicar uma percepção em relação aos teores dos cigarros serem “fortes” ou “fracos” e garantir a “transferência de sensação”. Elas identificaram que, com embalagens mais claras, o consumidor teria a percepção de que seria um produto de menor teor e menos nocivo. Pesquisas encomendadas por empresas de tabaco descrevem como as diferentes cores das embalagens influenciam as sensações diferentes para um mesmo produto:

Maços vermelhos conotam sabor forte, maços verdes conotam frescor ou mentol e os maços brancos sugerem saúde e segurança. E se você colocar um cigarro de baixos teores em um maço vermelho, as pessoas dirão que ele tem um sabor mais forte do que o mesmo cigarro quando colocado em um maço branco (tradução livre)⁴⁰.

Entre 1979 e 1980, a companhia R. J. Reynolds, ao testar mudanças na embalagem da marca de cigarros Camel, declarou ter como objetivo de seus estudos determinar um *design*: “que pudesse reduzir a comunicação de ‘força’ do produto entre os consumidores em potencial da marca, mantendo, no entanto, a percepção de satisfação, sabor e imagem”. Os testes foram sumarizados:

Refinar a embalagem consiste, sobretudo em aumentar a área de espaços em branco no maço e clarear os tons marrons. Enquanto outras mudanças não ocorrerem, essas são essenciais para dar uma aparência de “redução de força” [nos teores dos cigarros] ao novo maço (tradução livre, p.5)⁴¹.

Pesquisas de companhias de tabaco demonstraram que a percepção dos maços também influía na percepção de valor do produto. Em uma conferência de *marketing* da R.J. Reynolds, em 1992, executivos consideraram que o tamanho e o formato dos maços era uma forma de agregar valor aos cigarros, na medida em que esses estavam se tornando mais caros, e declararam: “uma forma de combater aumento de preços é agregar valor. As oportunidades sugeridas incluem [...] aumentar a percepção do valor das embalagens”(tradução livre, grifo nosso, p.8)⁴².



PESQUISAS E INVESTIMENTOS DA INDÚSTRIA DO TABACO NO DESENVOLVIMENTO DE EMBALAGENS COMO RESPOSTA À PROIBIÇÃO DA PROPAGANDA DE SEUS PRODUTOS NOS GRANDES MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Documentos da indústria do tabaco mostram que a embalagem tornou-se o último e mais crítico elo em uma cadeia de comunicação promocional integrada⁴³.

XV. Diante das restrições legislativas para propaganda de produtos de tabaco, no ano de 1980, o vice-presidente sênior de *marketing* da BAT manifestou sua crença de que a embalagem se tornaria um forte veículo de comunicação: “Em um futuro em que, cada vez mais, o produto terá que se vender por meio da embalagem, torna-se desejável a completa compreensão da forma como a percepção dessas embalagens afeta a percepção de seus conteúdos”⁴⁴.

Em uma reunião de *marketing* da Philip Morris, em 1990, na Flórida, foram apresentadas aos participantes as inovações para as embalagens do produto, para fazer face às novas restrições legislativas na Europa: “Nosso novo programa de desenvolvimento de produtos deve, a partir de agora, focar nas áreas de oportunidade que não dependam da mídia convencional”. Isso incluía “novos tipos e formas de embalagem como forma de comunicação”. Nessa ocasião, foi apresentada aos participantes uma nova embalagem oval que, segundo os testes de conceito de marca e embalagem, mostrou-se “nova, original, sensual e surpreendente”. O teste concluiu que **“as embalagens têm um enorme apelo entre jovens fumantes”**⁴⁴.

XVI. Em relação à **relevância das embalagens nos pontos de venda**, um documento da BAT explica a importância da embalagem diante de um mercado competitivo.

O que sentimos é que, diante das consequências de um banimento total da propaganda, um maço deveria ser desenhado para dar o impacto visual do produto da mesma forma que a identidade da marca [...]. A embalagem em si deve ser desenhada de forma que alcance maior impacto visual nos pontos de venda do que os nossos concorrentes (p.1 e 7)⁴⁵.



PESQUISAS E INVESTIMENTOS DA INDÚSTRIA DO TABACO TENDO CRIANÇAS, ADOLESCENTES E MULHERES COMO ALVO DAS EMBALAGENS

XVII. Os fabricantes de tabaco têm amplo conhecimento de que raramente alguém que experimenta seu primeiro cigarro depois da infância e da adolescência torna-se dependente da nicotina. Por isso, elegeram o jovem, em especial o adolescente, como seu público-alvo estratégico⁴⁶.

Se a companhia quiser sobreviver e prosperar no longo prazo, devemos conseguir uma fatia de mercado jovem. Assim nós precisamos elaborar novas marcas que sejam particularmente atraentes para o jovem fumante, e ao mesmo tempo agradem todos os fumantes. [...] Talvez essas questões possam ser melhor abordadas considerando os fatores que influenciam os pré-fumantes a experimentarem um cigarro, aprenderem a fumar e tornarem-se fumantes definitivos (R.J. Reynolds, 1973)⁴⁶⁻⁴⁷.

Os fumantes adultos jovens são a única fonte de substituição dos fumantes. Eles têm sido o fator crítico do crescimento e declive de cada marca e de cada empresa durante os últimos 50 anos. Se os adultos mais jovens deixam de fumar, a indústria decairá, da mesma maneira que uma população em que não há nascimento terminará por desaparecer (R. J. Reynolds, 1984)⁴⁶⁻⁴⁷.

Junto aos aditivos, que dão sabor aos cigarros, as embalagens fazem parte do arsenal estratégico utilizado por empresas de tabaco para captar consumidores entre adolescentes⁴⁷.

XVIII. Pesquisas realizadas pela indústria do tabaco mostram, de forma consistente, que as imagens de marca nas embalagens têm uma particular influência entre jovens, fase em que a preferência pela marca desenvolve-se. Em muitos casos, as preferências iniciais são mais influenciadas pelas percepções da embalagem e da marca do que pelas propriedades sensoriais do produto. Por isso, da mesma forma que acontece com as propagandas, uma parte substantiva das



embalagens apresenta poucas informações factuais sobre as características do produto, mas predominam imagens que preenchem muitas das aspirações dos jovens, geralmente temas relacionados a: independência, liberdade, atratividade, aventura, sofisticação, *glamour*, esportes, aceitação social, inclusão, atratividade sexual, magreza, popularidade e rebeldia:

Um em cada dois fumantes não é capaz de distinguir cigarros similares em testes cegos (com máscaras). Para a maioria dos fumantes e para o grupo decisivo de novos fumantes mais jovens, a escolha do consumidor é ditada mais pelos fatores psicológicos de imagem do que por diferenças relativamente menores nas características do produto⁴⁸ (p. 5).

XIX. Entre inúmeras pesquisas realizadas pela indústria do tabaco, há como exemplo o relatório de *marketing* da Philip Morris demonstrando a preocupação com a percepção dos consumidores, sobretudo jovens, das embalagens como antigas ou fora de moda (Figura 3). “Quando expostos às inovações, sobretudo os jovens adultos percebem suas embalagens atuais como embalagens superadas e entediantes”. O documento observa que o valor da novidade em embalagens é que “traz atenção e inveja de outros [consumidores] e que [...] especialmente consumidores jovens adultos estão prontos para mudar de embalagens”⁴⁹.



Figura 3 - Exemplo de embalagens de cigarros direcionadas para jovens.

Fonte: M. Jane Lewis e Olivia Wackowski⁵⁰.



Da mesma forma, há pesquisas desenvolvendo embalagens para mulheres, gerando maços em formato *slim*, *long packs*, traduzindo a associação entre fumar e uma silhueta esbelta, e em tons de cores e ilustrações que promovem uma percepção de sofisticação e feminilidade (figura 4). Um relatório de pesquisa da Philip Morris observa que “algumas mulheres admitem comprar Virginia Slims, Benson and Hedges etc. quando elas saem à noite, para complementar um desejo de parecerem mais femininas e com estilo”⁵¹.



Figura 4 - Exemplo de embalagem de cigarro voltada para o público feminino
Fonte: Secretaria-Executiva da Conicq/INCA.

Por meio dessas estratégias, as imagens das marcas de cigarros nas embalagens tornaram-se tão efetivas como elemento de *marketing* que estudos mostram que a maioria dos jovens – incluindo os não fumantes – demonstrou altos níveis de lembrança do *design* das marcas líderes. Um exemplo clássico são os estudos publicados no *Journal of the American Medical Association* (Jama) ainda na década de 1990, demonstrando o quanto o mascote Joe Camel, ícone da marca Camel, era atrativo para crianças. Um dos estudos revelou que as propagandas com Joe Camel fizeram um sucesso muito maior entre crianças do que entre adultos. Outro, revelou que 91,3% das crianças de 6 anos eram capazes de relacionar esse personagem com cigarros,



aproximadamente a mesma proporção de crianças que era capaz de relacionar o personagem Mickey Mouse com o logotipo do Disney Channel. A Figura 5⁵² mostra vários exemplos de propagandas utilizadas para promover a marca Camel, nas quais as embalagens aparecem ao lado do personagem Joe Camel em diferentes situações desejadas pelos jovens.



Figura 5 – Embalagens e propagandas da marca Camel com o personagem Joe Camel
Fonte: Stanford School of Medicine.

Nessa mesma linha de exploração das embalagens como peça de *marketing*, são vários os exemplos em que as próprias embalagens são usadas para promover esportes, corridas de Fórmula 1, eventos de artes e eventos noturnos que têm um grande apelo para os jovens⁵⁰ (Figuras 6, 7 e 8).



Figura 6 - Embalagem de Marlboro, edição limitada Fórmula 1

Fonte: Site Colecionando embalagens de cigarros no Japão⁵³.



Figura 7 - Embalagem de cigarro, edição limitada Art Nouveau⁵⁴

Fonte: Secretaria-Executiva da Conicq.



Figura 8 - Embalagens de cigarros associadas ao Free Jazz Festival, evento cultural realizado no Brasil até os anos 1990

Fonte: Secretaria-Executiva da Conicq.

No Brasil, depois da proibição da propaganda nos grandes meios de comunicação, as embalagens ganharam cores vivas, *design* arrojado e posicionamento destacado nos pontos de venda.

As figuras a seguir (9, 10, 11, 12, 13, 14, 15) ilustram as inovações nas embalagens de cigarros e seu posicionamento em pontos de venda no Brasil.



Figura 9 - Cigarros da marca Free de filtros coloridos em embalagens metálicas coloridas em tons néons

Fonte: Secretaria-Executiva da Conicq.



Figura 10 - Ponto de venda no Brasil: publicidade de cigarros junto a produtos voltados para as crianças

Fonte: ACTBr, 2013.



Figura 11 - Expositores de embalagens como forma de propaganda de cigarros no Brasil

Fonte: Secretaria-Executiva da Conicq.



Figura 12 - Publicidade com alternância de cor na iluminação do Free iSwitch no Rio de Janeiro, 2013

Fonte: Secretaria-Executiva da Conicq.



Figura 13 - Ponto de venda com exposição destacada dos maços em loja de conveniência no Brasil

Fonte: Secretaria-Executiva da Conicq.



Figura 14 - Exemplo de exibição das embalagens de cigarro de forma destacada em ponto de venda no Brasil

Fonte: Secretaria-Executiva da Conicq.



Figura 15 - Expositores de produtos de tabaco em altura compatível com a de uma criança em loja de conveniência no Rio de Janeiro, Brasil

Fonte: Secretaria-Executiva da Conicq.

Em resumo, existem evidências fortes e consistentes, de pesquisas realizadas em várias partes do mundo, de que a propaganda e a promoção de produtos de tabaco, incluindo as suas embalagens, influenciam diretamente o seu uso por adolescentes. Vários relatórios que analisam pesquisas sobre o tema levam à mesma conclusão. Entre elas, relatórios periódicos do US Surgeon General⁵⁵ e a monografia do Instituto Nacional de Câncer dos Estados Unidos (NCI, do inglês National Cancer Institute), publicada em 2008. Esses relatórios concluem que existem evidências fortes de que a promoção de produtos de tabaco “causam” o seu uso, incluindo a iniciação entre jovens (NCI, 2008)⁵⁶.

Um dos resultados que comprova como as estratégias de *marketing* das empresas de tabaco são bem-sucedidas na captação de seu alvo principal é o fato de que **o tabagismo** passou a ser considerado **uma doença pediátrica**, porque 90% dos fumantes começam a fumar antes dos 19 anos⁵⁷. A idade média da iniciação é 15 anos. No Brasil, a Pesquisa Especial sobre Tabagismo (PETab), realizada em 2008, mostrou que 80% dos fumantes começaram antes dos 18 anos e 20% antes dos 15 anos⁵⁸.



No seu artigo 23, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do Conar determina que “os anúncios devem ser realizados de forma a **não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade**”, e, no seu parágrafo 2º - Alegações -, determina que “**o anúncio não deverá conter informação de texto ou apresentação visual que direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambiguidade, leve o consumidor a engano quanto ao produto anunciado**”.

Tendo em vista que há comprovação abundante de que: os produtos de tabaco são altamente letais por matarem um em cada dois de seus consumidores; o tabagismo é uma dependência química que, na maioria dos casos, inicia-se na infância e na adolescência (90% dos fumantes começam a fumar antes dos 19 anos); e as embalagens dos produtos de tabaco, junto aos aditivos que dão sabores, são meticulosamente elaboradas para iludir e captar novos consumidores, faz-se imperioso impedir que embalagens continuem a ser enganosamente utilizadas para captar novos consumidores entre adolescentes.

4. Há outras formas de os objetivos almejados pela medida serem alcançados?

São contundentes as evidências que apontam que as atividades de propaganda e promoção de produtos de tabaco são uma das principais estratégias da indústria do tabaco para promover a iniciação de adolescentes no tabagismo e, portanto, um fator central na disseminação da epidemia de tabagismo e nas suas consequências⁵⁹.

Estudos também mostram que um banimento completo da propaganda e da promoção de produtos de tabaco reduz a suscetibilidade de jovens para iniciação no tabagismo e o consumo dos produtos de tabaco. Sugerem ainda que uma restrição apenas parcial terá pouco efeito⁶⁰⁻⁶².

Considerando que as embalagens são, por definição, elementos de propaganda, e por tudo que foi exposto anteriormente sobre como a indústria do tabaco tem explorado cada vez mais as embalagens como



veículo de propaganda para alcançar os jovens, fica evidente a importância da recomendação de proibir o uso de embalagens de produtos de tabaco como veículo de propaganda, conforme as diretrizes para a implementação dos artigos 11 e 13 da CQCT.

É importante lembrar que as Partes expressaram, no preâmbulo da Convenção, estarem⁶³.

Profundamente preocupadas com o elevado aumento do número de fumantes e outras formas de consumo de tabaco entre crianças e adolescentes em todo o mundo, particularmente com o fato de que se começa a fumar em idades cada vez menores.

Serriamente preocupados com o impacto de todos os tipos de publicidade, promoção e patrocínio destinados a estimular o uso de produtos de tabaco (p.27).

E pactuaram uma série de medidas para alcançar o seu objetivo central:

proteger as gerações presentes e futuras das devastadoras consequências sanitárias, sociais, ambientais e econômicas geradas pelo consumo e pela exposição à fumaça do tabaco, proporcionando uma referência para as medidas de controle do tabaco, a serem implementadas pelas Partes nos níveis nacional, regional e internacional, a fim de reduzir, de maneira contínua e substancial, a prevalência do consumo e a exposição à fumaça do tabaco (p.31).

5. Como a recomendação para a adoção dessa medida na CQCT deve ser considerada nesse debate?

Por entenderem que **embalagem é um instrumento de propaganda e promoção dos produtos de tabaco**, as Partes da Convenção aprovaram recomendações para adoção de medidas que removam das embalagens dos



produtos todos os elementos que configurem propaganda e estímulo ao consumo. Essas recomendações foram incorporadas tanto nas **diretrizes para o artigo 11** quanto nas **diretrizes para o artigo 13** da CQCT.

O artigo 11 da Convenção-Quadro trata do tema **embalagem e etiquetagem de produtos de tabaco**:

1. **Cada Parte**, em um período de três anos a partir da entrada em vigor da Convenção para essa Parte, adotará e implementará, de acordo com sua legislação nacional, medidas efetivas para garantir que:

(a) **a embalagem e a etiquetagem dos produtos de tabaco não promovam produto de tabaco de qualquer forma que seja falsa, equivocada ou enganosa, ou que possa induzir ao erro, com respeito a suas características, efeitos para a saúde, riscos ou emissões, incluindo termos ou expressões, elementos descritivos, marcas de fábrica ou de comércio, sinais figurativos ou de outra classe que tenham o efeito, direto ou indireto, de criar a falsa impressão de que um determinado produto de tabaco é menos nocivo que outros.** São exemplos dessa promoção falsa, equívoca, enganosa, ou que possa induzir a erro expressões como *low tar* (baixo teor de alcatrão), *light*, *ultralight* ou *mild* (suave); e

(b) cada carteira unitária e pacote de produtos de tabaco e cada embalagem externa e etiquetagem de tais produtos **também contenham advertências descrevendo os efeitos nocivos do consumo do tabaco**, podendo incluir outras mensagens apropriadas. Essas advertências e mensagens:

(i) serão aprovadas pela autoridade nacional competente;

(ii) serão rotativas;



- (iii) serão amplas, claras, visíveis e legíveis;
- (iv) ocuparão 50% ou mais da principal superfície exposta e em nenhum caso menos que 30% daquela superfície;
- (v) podem incluir imagens ou pictogramas (grifo nosso, p.36).

As diretrizes para implementação do artigo 11 da CQCT⁶⁴, aprovadas e adotadas pelas Partes na terceira sessão da Conferência das Partes da Convenção (COP3), em 2008 (decisão FCTCⁱⁱ/COP3(10)), têm como orientações^{64,65}:

As Partes deveriam considerar a adoção de medidas para restringir ou proibir o uso de logotipos, cores, imagens de marca ou informação promocional nas embalagens que não sejam o nome da marca e o nome do produto, exibidos em uma cor e um estilo de fonte padrão (embalagem genérica). Isso pode aumentar a visibilidade e a eficácia das advertências e mensagens sanitárias, impedir que a embalagem desvie a atenção e evitar o uso de técnicas de *design* para embalagens pela indústria do tabaco, as quais poderiam sugerir que alguns produtos são menos prejudiciais do que outros (grifo nosso, p.67).

E sugerem que as embalagens padronizadas deveriam alcançar três objetivos de saúde pública:

- Aumentar a visibilidade e a efetividade das advertências e mensagens sanitárias.
- Evitar que a embalagem diminua a percepção das advertências sanitárias.
- Conter as técnicas de *design* da indústria que possam sugerir que alguns produtos de tabaco são menos nocivos que outros⁶⁵.

ⁱⁱ Framework Convention on Tobacco Control (Convenção-Quadro para Controle do Tabaco)



Já o **artigo 13 do tratado**⁶³ dispõe sobre a **publicidade, a promoção e o patrocínio de produtos de tabaco**:

1. As Partes reconhecem que uma proibição total da publicidade, da promoção e do patrocínio reduzirá o consumo de produtos de tabaco.

2. Cada Parte, em conformidade com sua Constituição ou seus princípios constitucionais, **procederá à proibição total de toda forma de publicidade, promoção e patrocínio** do tabaco. Essa proibição compreenderá, em conformidade com o entorno jurídico e os meios técnicos de que disponha a Parte em questão, uma proibição total da publicidade, da promoção e dos patrocínios além-fronteira, originados em seu território. Nesse sentido, cada Parte adotará, em um prazo de cinco anos a partir da entrada em vigor da presente Convenção para essa Parte, medidas legislativas, executivas, administrativas e/ou outras medidas apropriadas e informará sobre as elas, em conformidade com o Artigo 21.

[...]

4. No mínimo, e segundo sua Constituição ou seus princípios constitucionais, cada Parte se compromete a:

(a) proibir toda forma de publicidade, promoção e patrocínio do tabaco, que promova um produto de tabaco por qualquer meio que seja falso, equivocado ou enganoso ou que possa induzir ao erro, a respeito de suas características, efeitos para a saúde, riscos e emissões.

5. As Partes são encorajadas a implementar medidas que vão além das obrigações estabelecidas no parágrafo 4 (grifo nosso, p.38).



Nas diretrizes do artigo 13 da CQCT, também aprovadas e adotadas na COP3, em 2008 (Decisão FCTC/COP3(12))⁶⁶, as Partes da CQCT reconheceram que as embalagens são elementos de propaganda e promoção dos produtos e recomendaram a adoção de embalagens genéricas (ou padronizadas) como uma medida importante para o cumprimento do Artigo 13.

A embalagem e o *design* do produto são importantes elementos de publicidade e promoção. As partes deveriam considerar adotar embalagem genérica para eliminar os efeitos de publicidade e promoção nas embalagens. Embalagens, cigarros ou outros produtos do tabaco não deveriam ostentar nenhuma publicidade ou promoção, incluindo as características do *design* que tornam os produtos atraentes⁶⁴ (grifo nosso, p. 87).

Outra importante interface da CQCT com a medida adotada pela Austrália é a **Declaração de Punta del Este** (Decisão FCTC COP4(5)), aprovada e adotada pelas Partes durante a quarta sessão da Conferência das Partes (COP4), realizada em outubro de 2010, em Punta del Este, no Uruguai⁶⁷.

No seu preâmbulo, a Declaração de Punta del Este remete à constituição da Organização Mundial da Saúde (OMS), na qual suas Partes reconhecem o gozo dos mais altos padrões de saúde como um dos direitos fundamentais para todo ser humano. Também referencia o preâmbulo da Convenção, no qual as Partes se comprometem a dar prioridade à proteção da saúde pública frente às devastadoras consequências globais sanitárias, sociais, econômicas e ambientais do consumo de produtos de tabaco e a exposição à fumaça de tabaco e destaca o artigo 5.3 da Convenção, enquanto uma obrigação legal assumida pelas suas Partes de proteger a política de controle do tabaco da interferência da indústria do tabaco. Ainda no preâmbulo, as Partes da Convenção referenciam a soberania dos países de regular os



interesses públicos, o que inclui saúde pública. Além disso, faz menção ao artigo XX(b) do Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio (GATT 1947), relacionado às salvaguardas para proteger a saúde humana; menciona o artigo 2.2 do Acordo sobre Barreiras Técnicas ao Comércio e os artigos 7 e 8 de Trips, que tratam da relação entre comércio e saúde.

E ainda referenciam o parágrafo 4 da Declaração de Doha sobre o Acordo de Trips e Saúde Pública, destacando que o acordo não impede, nem deveria impedir, suas Partes de adotar medidas para proteger a saúde pública.

Finalmente, declaram o compromisso de priorizar a implementação de medidas de saúde para controlar o consumo de produtos de tabaco; manifestam a preocupação com as ações adotadas pela indústria do tabaco para subverter e minar as políticas governamentais de controle do tabaco e declaram que, à luz dos dispositivos dos artigos 7 e 8 do Acordo de Trips e da Declaração de Doha, as Partes podem adotar medidas para proteger a saúde pública, incluindo a regulamentação do exercício de direitos de propriedade intelectual.

É importante registrar que essa Declaração foi o resultado de uma iniciativa de vários países, inclusive do Brasil, para prestar solidariedade ao governo do Uruguai, anfitrião da COP4, em função do litígio movido pela empresa Phillip Morris contra aquele país. A alegação da empresa é de que, ao ter adotado legislação proibindo que as marcas de cigarros comercializadas no país tivessem mais de uma variedade de apresentação ao consumidor por marca (cores diferentes para a mesma marca por exemplo) e que as advertências sanitárias passassem a ocupar 80% das faces principais das embalagens, o governo uruguaio estaria violando o acordo de investimento bilateral que havia firmado com a Suíça.

Vale destacar que a situação do Uruguai precedeu o caso da Austrália e representou a primeira confrontação de medidas da Convenção com acordos internacionais de comércio, embora em um foro de acordo comercial não ligado à OMC.

Outro importante destaque é o fato de essa Declaração ter sido gestada na XIII Reunião da Comissão Intergovernamental para o Controle do Tabaco no Mercado Comum do Sul (CICT/Mercosul), realizada no



Rio de Janeiro em agosto de 2010, sob a presidência *pro tempore* do Brasil, com a participação das delegações de Argentina, Brasil, Paraguai, Uruguai e Venezuela⁶⁸. Essa reunião resultou na aprovação do acordo de ministros 08/2010 (Implementação da CQCT), durante a XXIX reunião de ministros de saúde do Mercosul, em cuja ata constava, como anexo (anexo V), a proposta do que veio a ser a Declaração de Punta del Esteⁱⁱⁱ.

Nesse acordo, os ministros de saúde manifestaram o reconhecimento de que

as recentes iniciativas de companhias transnacionais de fumo em resposta aos avanços globais na implementação das medidas da CQCT, fundamentando-se em argumentos ligados aos tratados de comércio e de investimentos, iniciaram ações legais contra governos de vários países que adotaram ou planejam adotar medidas preconizadas pelo tratado.

E

O entendimento de que um dos casos emblemáticos dessa estratégia é a recente ação de uma companhia transnacional de cigarros contra o governo do Uruguai, questionando, perante o Centro Internacional para a Resolução de Conflitos sobre Investimentos do Banco Mundial, as medidas relacionadas à regulamentação das embalagens de produtos do tabaco em cumprimento ao Artigo 11 da CQCT e suas diretrizes (p.1).

Também manifestaram

a interpretação de que a ação da multinacional contra o governo do Uruguai configurava-se como um movimento global de companhias transnacionais de fumo para confrontar todos os governos comprometidos em adotar medidas preconizadas pelo tratado (p.2).

ⁱⁱⁱ Para mais detalhes: http://gd.mercosur.int/SAM/GestDoc/pubweb.nsf/OpenFile?OpenAgent&cbase=SAM%5CGestDoc%5CDocOfic0Arch.nsf&cid=832579C700726F0D032577DD0060774A&archivo=Acordo%20N%C2%BA%2008_10_Tabaco_PT.pdf



E acordaram: “intercambiar informações em relação a possíveis ações levadas a cabo pela indústria do tabaco para impedir ou obstaculizar a implementação de medidas de saúde pública, em cumprimento da Convenção-Quadro”; e “mobilizar a inclusão do tema na próxima reunião de seu Conselho Executivo, que se realizaria em janeiro de 2011”. Além disso, demandaram que

a OMS envidasse esforços para identificar mecanismos para que salvaguardas similares utilizadas para proteger a saúde pública em relação ao tema “patente de medicamentos”, consensuadas no âmbito do Acordo Trips, também fossem aplicadas ao tema tabaco (p.2)⁶⁷.

Vale salientar que, entre os nove países que se posicionaram contra a medida da Austrália, sete são também Partes da CQCT (Honduras, Nicarágua, Ucrânia, Filipinas, Zâmbia, México e Equador) o que, de certa forma, indica uma fragilidade da integração intersetorial desses países na implementação da CQCT (artigo 5.2)⁶⁹.

Por fim, também é importante destacar que, em 2011, chefes de estado, em reunião da Organização das Nações Unidas (ONU) para tratar de estratégias globais para controle das Doenças Crônicas Não Transmissíveis enquanto política de desenvolvimento, reconheceram a centralidade da implementação da CQCT nessa agenda global e apontaram, como uma das estratégias fundamentais para reverter a escalada dessas doenças, a adoção de abordagens multissetoriais: “saúde em todas as políticas” e “abordagem do governo como um todo” (*health in all policies and whole-of-government approaches across such sectors as health, education, energy, agriculture, sports, transport, communication, urban planning, environment, labour, employment, industry and trade, finance, and social and economic development*).

Nesse contexto, torna-se emblemática a declaração pública do ministro de comércio da Austrália, Craig Emerson, em defesa da medida das embalagens padronizadas⁷⁰: “*Não é anticomércio; é anticâncer*”⁷¹.



OUTROS PAÍSES SE PREPARAM PARA ADOTAR A MEDIDA

Canadá e Noruega

Desde agosto de 2012, esses países vêm considerando a adoção de embalagens padronizadas⁷².

Nova Zelândia

O governo da Nova Zelândia está considerando ativamente adotar leis sobre embalagens padronizadas⁷³. Em abril de 2012, a Casa Civil do país aprovou a proposta⁷⁴. O governo lançou uma consulta pública de três meses sobre o tema, em julho de 2012, e atraiu mais de 20 mil contribuições (inclusive do exterior) de grupos de saúde pública e também da indústria do tabaco⁷⁵. A ministra da saúde, Tariana Turia, anunciou a aprovação das embalagens padronizadas de produtos de tabaco em alinhamento com a medida adotada pela Austrália, e aguarda o resultado dos litígios enfrentados pelo governo australiano⁷⁶.

União Europeia

Em 2012, a diretiva do parlamento e do conselho europeu para nivelamento das leis entre os Estados-Membros da União Europeia a respeito dos produtos de tabaco incluiu, como opção para seus Estados-Membros, a adoção de embalagens padronizadas na sua proposta de uma nova diretiva de produtos de tabaco.

A proposta busca garantir que a aparência da embalagem reflita as características do produto dentro da embalagem - um produto que tem consequências negativas para a saúde, causa dependência e não é para consumo de crianças e adolescentes (tradução livre, p.7)⁷⁷.

Irlanda

Em maio de 2013, a Irlanda anunciou planos de tornar-se o segundo país do mundo a introduzir embalagens padronizadas⁷⁸. Em junho de 2014, o



governo irlandês disse que iria se preparar para implementar a medida. “Há uma riqueza de evidências internacionais sobre os efeitos das embalagens de tabaco, em geral, e sobre as percepções e reações das embalagens padronizadas que fundamentam a introdução dessa medida”, disse o ministro da saúde da Irlanda, James Reilly, ao liberar detalhes da proposta conhecida como *Projeto de Lei da Saúde Pública (Embalagem Padronizada de Tabaco) 2014*⁷⁹.

Reino Unido

Em março de 2011, o governo de coligação comprometeu-se a realizar uma consulta pública sobre o tema. Em novembro de 2013, o governo britânico anunciou uma revisão independente das embalagens padronizadas na Inglaterra, em meio a pedidos de ação para desencorajar jovens fumantes⁸⁰. Em abril de 2014, o parlamento do Reino Unido abriu consulta pública sobre a padronização das embalagens de produtos de tabaco⁸¹.

França

Em dezembro de 2010, um membro da União do Movimento Popular do Parlamento Francês apresentou uma proposta, visando a criar as embalagens padronizadas. No entanto, o projeto de lei não passou, apesar do apoio contínuo de associações de saúde^{82,83}.

Índia

Em 2012, foi apresentado, na Índia, um projeto de lei que altera a legislação de controle do tabaco de 2003, visando a aumentar o tamanho das advertências sanitárias nos maços de produtos de tabaco e estipular embalagens padronizadas no país⁸⁴.

Turquia

Em setembro de 2011, o Instituto Bloomberg informou que o governo turco estava trabalhando na regulamentação de embalagens padronizadas. Um jornal com sede em Istambul, Milliyet, informou que a proposta prevê que todos os elementos de marca seriam retirados da embalagem e os cigarros viriam em “caixas pretas numeradas”, com advertências de saúde⁸⁵.



SITUAÇÃO DO BRASIL NA REGULAMENTAÇÃO DAS EMBALAGENS

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) responde pela regulação dos produtos de tabaco tanto nos conteúdos dos produtos quanto nos aspectos relacionados às embalagens e à propaganda. Dentre as medidas relacionadas às embalagens de produtos de tabaco já adotadas pela Agência destacam-se:

- A proibição do uso de palavras, símbolos, dispositivos sonoros, desenhos ou imagens que possam levar o consumidor a uma interpretação errada sobre os danos do consumo de tabaco à saúde, tais como *suave* e *light*.
- A obrigação de incluir o número de telefone do serviço público gratuito de apoio à cessação do tabagismo ao lado das advertências sanitárias em todas as embalagens dos produtos do tabaco.
- A definição dos padrões gráficos das mensagens e fotos das advertências sanitárias que a legislação nacional obriga os fabricantes a veicularem nas embalagens dos produtos de tabaco.

As primeiras advertências sanitárias ilustradas com fotos foram lançadas no Brasil em 2001 e circularam até 2004. De 2004 a 2009 circulou um novo grupo de advertências, com 10 novas mensagens e imagens mais fortes. A partir de agosto de 2009, um terceiro conjunto de 10 novas mensagens e imagens ainda mais fortes passou a circular e se mantém até o presente momento.

As advertências sanitárias e suas imagens têm como objetivo não só informar de forma clara os consumidores sobre a dimensão dos riscos que eles correm ao consumir o produto, como também tornara as embalagens menos atrativas tanto para o consumidor quanto para potenciais consumidores. Por isso, ao longo dos anos, as advertências com fotos tornaram-se cada vez mais fortes e impactantes⁴⁶.

Em dezembro de 2011, foi aprovada no Brasil a Lei Federal nº 12.546/2011, que exige que uma mensagem de advertência adicional ocupe também 30% da parte frontal das embalagens de produtos de tabaco a partir de 2016.



Estudos mostram o efeito positivo das advertências sanitárias no Brasil em relação à motivação para os fumantes deixarem de fumar. De acordo com a pesquisa ITC Brasil, 31% dos fumantes entrevistados declararam que as advertências os fizeram “muito” mais inclinados a pararem de fumar⁸⁹.

Em dezembro de 2013, a Anvisa manifestou que a adoção de embalagens padronizadas seria o próximo passo que o Brasil precisava dar para fortalecer o controle do tabaco^{86,88}.

Em 2014, duas iniciativas legislativas estavam em andamento nessa direção. Em março, foi apresentado no Senado Federal o Projeto de Lei nº 103, de 2014, que visa a instituir embalagens padronizadas para produtos de tabaco⁸⁷. Na Câmara dos Deputados, a Frente Parlamentar da Saúde também trabalha em um Projeto de Lei similar⁹⁰.



CONCLUSÕES

- A iniciação é um dos fatores que mantém a epidemia do tabagismo que, por sua vez, responde por cerca de 6 milhões de mortes anuais em todo o mundo. No Brasil, são 130 mil mortes todos os anos.
- O tabagismo é considerado uma doença pediátrica, pois 80% dos fumantes começam a fumar antes dos 18 anos.
- A propaganda de produtos de tabaco é central na disseminação do tabagismo e a atratividade das embalagens desses produtos faz parte do arsenal estratégico da publicidade para expansão do consumo.
- O adolescente é o principal alvo da indústria do tabaco em todas as atividades de propaganda e promoção do produto, incluindo as embalagens.
- O banimento total da propaganda e da promoção dos produtos de tabaco é uma das medidas mais efetivas para reduzir a suscetibilidade de adolescentes aos apelos para experimentação e iniciação no tabagismo e contribui para reduzir a prevalência de fumantes e a carga de doenças tabaco-relacionadas.
- Nos países onde foram proibidas a propaganda e a promoção dos produtos de tabaco nos grandes meios de comunicação, a indústria intensificou o uso das embalagens como estratégia para atrair o adolescente para o tabagismo.
- O banimento total da propaganda de produtos de tabaco será mais efetivo na redução da iniciação no tabagismo se também limitar o uso da embalagem como propaganda, conforme recomendam os artigos 11 e 13 da CQCT.
- Nada justifica que produtos de tabaco, cuja letalidade é amplamente comprovada (matam um em cada dois consumidores), sejam acondicionados em embalagens atrativas que não traduzem os seus reais efeitos.



REFERÊNCIAS

1. Cancer Council Legislating mandating plain packaging in Australia. <https://www.cancervic.org.au/plainfacts/browse.asp?ContainerID=legislation>.
2. ABC. Cigarette plain packaging laws pass Parliament [Internet]. Austrália: ABC; [atualizado em 2011 Nov 21]. Disponível em: <http://www.abc.net.au/news/2011-11-21/cig-plain-packaging-laws-pass/3684374>.
3. McCabe Centre for Law and Cancer. Australia's World First Plain Packaging [Internet]. Melbourne: McCabe Centre for Law and Cancer; 2014. Disponível em: <http://www.mccabecentre.org/focus-areas/tobacco/australias-world-first-plain-packaging>.
4. Cancer Council Victoria. Plain Facts: a compilation of information and research about plain (standardized) packaging of tobacco products [Internet]. Melbourne: Cancer Council Victoria; 2012. Disponível em: <https://www.cancervic.org.au/plainfacts/>.
5. Liberman J. Plainly constitutional: the upholding of plain tobacco packaging by the high court of Australia. *Am J Law Med*. 2013;39:361-81
6. Mitchell AD, Voon TS. Face off: assessing WTO challenges to Australia's scheme for plain tobacco packaging public law review. *Public Law Review*. 2011 Aug;22(2):218-40.
7. World Trade Organization. Australia: certain measures concerning trademarks and other plain packaging requirements applicable to tobacco products and packaging: constitution of the panel established at the request of Ukraine: note by the secretariat [Internet]. Geneva: World Trade Organization; [Internet]. e m 2014 May 6]. Disponível em: https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/FE_Search/FE_S_S009-DP.x?language=E&CatalogueIdList=124557,124459,124460,124498,124499,124466&CurrentCatalogueIdIndex=1&FullTextSearch=.



8. McCabe Centre for Law and Cancer. Dispute in the World Trade Organization: latest developments [Internet]. Melbourne: McCabe Centre for Law and Cancer; 2014. Disponível em: <http://www.mccabecentre.org/focus-areas/tobacco/dispute-in-the-world-trade-organization>.
9. Cancer Council Victoria. Plain packaging of cigarettes: a review of the evidence [Internet]. Melbourne: Cancer Council Victoria; 2011 Apr. Disponível em: <https://www.cancervic.org.au/plainfacts/browse.asp?ContainerID=plainfacts-evidence>.
10. Wakefield MA, Hayes L, Durkin S, Borland R. Introduction effects of the Australian plain packaging policy on adult smokers: a cross-sectional study. *BMJ Open*. 2013;3:1-9.
11. Young JM, Stacey I, Dobbins TA, Dunlop S, Dessaix AL, Currow DC. Association between tobacco plain packaging and Quitline calls: a population based, interrupted time-series analysis. *Med J*. 2014 Aug;200(1):29-32.
12. Wakefield MA, Germain D, Durkin SJ. How does increasingly plainer cigarette packaging influence adult smokers' perceptions about brand image? an experimental study. *Tob Control*. 2008 Dec;17(6):416-21.
13. Hammond D, Daniel S, White CM. The effect of cigarette branding and plain packaging on female youth in the United Kingdom. *J Adolesc Health*. 2013 Feb;52(2):151-7.
14. Gallopel-Morvan K, Moodie C, Hammond D, Eker F, Beguinot E, Martinet Y. Consumer perceptions of cigarette pack design in France: a comparison of regular, limited edition and plain packaging. *Tob Control*. 2012 Sep;21(5):502-6.
15. Germain D, Wakefield MA, Durkin SJ. Adolescents' perceptions of cigarette brand image: does plain packaging make a difference? *J Adolesc Health*. 2010 Apr;46(4):385-92.
16. Ford A, MacKintosh AM, Moodie C, Richardson S, Hastings G. Cigarette pack design and adolescent smoking susceptibility: a cross-sectional survey. *BMJ Open*. 2013;3:1-12.



17. Herald Sun. Plain packaging leaves bad taste in smokers' mouths [Internet]. Melbourne: Herald Sun; [atualizado em 2012 Nov 30]. Disponível em: <http://www.heraldsun.com.au/news/national/plain-packaging-leaves-bad-taste-in-smokers-mouths/story-fndo317g-1226527002998?nk=3a330a1c999c8d032bc8e3b0277f8082>.
18. Doxey J, Hammond D. Deadly in pink: the impact of cigarette packaging among young women. *Tob Control*. 2011 Sep;20(5):353-60.
19. White C, Hammond D, Thrasher JF, Fong GT. The potential impact of plain packaging of cigarette products among Brazilian young women: an experimental study. *BMC Public Health*. 2012;12:737.
20. Zacher M, Bayly M, Brennan E, Dono J, Miller C, Durkin S, et al. Personal tobacco pack display before and after the introduction of plain packaging with larger pictorial health warnings in Australia: an observational study of outdoor café strips. *Addiction*. 2014 Feb;109(4):653-62.
21. Al-Hamdani M. The effect of cigarette plain packaging on individuals' health warning recall. *Healthc Policy*. 2013 Feb;8(3):68-77.
22. Australian Government, Department of Health. Tobacco key facts and figures [Internet]. Austrália: Department of Health; [atualizado em 2014 Jul 17]. Disponível em: <http://www.health.gov.au/internet/main/publishing.nsf/Content/tobacco-kff>
23. Merchandising blog. A embalagem e o consumidor no ponto-de-venda [Internet]. [local desconhecido]: Merchandising blog;2014. Disponível em: <http://merchandising.blog.br/visual-merchandising/a-embalagem-e-o-consumidor-no-ponto-de-venda/>.
24. Ipdols neurobusiness. Estudo de embalagem e testes de gondolas [Internet]. Curitiba: Ipdols neurobusiness; [data desconhecida]. Disponível em: http://www.ipdois.com/index.php?option=com_content&view=article&id=107&Itemid=97.
25. Seibel F, Lima LO. A revolução das embalagens: na luta pelo mercado, as empresas transformam os invólucros de seus produtos em armas estratégicas. [São Paulo]: Abril; 2005 Apr. 27. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0841/noticias/a-revolucao-das-embalagens-m0055159>.



26. Carvalho N. Publicidade: linguagem da sedução. São Paulo: Ática;1998.
27. Scatolim RL. A importância do rótulo na comunicação visual da embalagem: uma análise sinéctica do produto [Internet]. [local desconhecido]: Biblioteca on-line de ciências da comunicação; 2008. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/scatolim-roberta-importancia-rotulo-comunicacao.pdf>.
28. Lima A. A função persuasiva dos rótulos de embalagens: a modificação de um gênero [Internet]. Belém: Recanto das Letras; 2009 Jul 17. Disponível em: <http://www.recantodasletras.com.br/artigos/1705391>.
29. Resultados das Ondas 1 e 2 da Pesquisa ITC-Brasil: relatório do projeto ITC-Brasil: sumário executivo. [Rio de Janeiro]: Universidade of Waterloo;2014 Maio.
30. Malboro Medium: reference guide [Internet]. [place unknown]: 1991 may [acesso em 15 ago 2014].
31. Packaging and Pricing. <http://tobaccodocuments.org/pp> Plain Packaging. http://legacy.library.ucsf.edu/action/search/expert?jsessionid=6E875BB17127EBB478854885131563B7.tobacco03?p=1&q=speccoll%3Aplain*&sf=ddu&asd=&fd=1&hd=&sf=&_rs=&ps=10&_ef=&sd=&ed=&c=re.
32. Wakefield M, Morley C, Horan J, Cummings M. The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents. *Tob Control*. 2002 Mar;11(Suppl 1):i73–80.
33. Kotnowski K, Hammond D. The impact of cigarette pack shape, size and opening: evidence from tobacco company documents. *Addiction*. 2013 Sep;108(9):1658–68.
34. Freeman B, Chapman S, Rimmer M. The case for the plain packaging of tobacco product. *Addiction*. 2008 Apr;103(4):580-90.
35. Miller A. Arthur D Little Inc. Development of Cigarette Packaging, Liggett and Myers, #194, p,17. October 14, 1963. Disponível em The Roswell Park Youth and Marketing Collection: <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/yiq76d00>.



36. Thompson MJ. Public Health Commission tobacco products: a preliminary submission. In: The Tobacco Institute of New Zealand Limited, editor. British American Tobacco; 1993.
37. Bogie JC. Approval recommendation: Lucky Strike Package Design Exploratory, Memo to RE Smith, January 7, 1991, American Tobacco Company. Bates No. 970530514-970530521.
38. Strategic plan 1997/98 sales and marketing, TA-001134.1998. Canadian Tobacco Trials. Disponível em: <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/gfn70g00> Acesso 03 de julho de 2014.
39. Anon. The Pack the People Picked. Philip Morris. July, 1970. Bates No. 2501265559-5565. Disponível em: <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/qqr39e00>
40. Pollay RW, Dewhirst T. The dark side of marketing seemingly “Light” cigarettes: successful images and failed fact. *Tob Control*. 2002;11(Suppl 1):18-31.
41. Etzel E. Consumer research proposal: Camel Filter revised packaging Test Study. RJ Reynolds. March 2, 1979. Access date: September 17, 2001.
42. Macdonald R. J. R. RJR Macdonald— 1992 marketing conference presentation report [Internet]. [local unknown]: [editor unknown]; 10 August 1992. [acesso em 2014 Ago 26. Disponível em: Canadian Tobacco Trials. Disponível em: <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/tqn70g00>.
43. National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion (US) Office on Smoking and Health. Preventing Tobacco Use Among Youth and Young Adults: A Report of the Surgeon General. Atlanta (GA): Centers for Disease Control and Prevention (US); 2012. 4, Social, Environmental, Cognitive, and Genetic Influences on the Use of Tobacco Among Youth. Available from: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK99236/>.



44. Ferris R. The influence of brand identification and imagery on subjective evaluation of cigarettes. British-American Tobacco Co. Ltd Group, July 18, 1980. [acesso em 2014 Ago 29]. Disponível em: <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/dky31a99/pdf>.
45. Miller L. Principles of measurement of visual standout in pack design. Report No. RD 2039 Restricted. Group Research & Development Centre, British American Tobacco Co Ltd, May 23, 1986. Bates No. 570370273-570370437. Disponível em: <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/mlr19j00>
46. Instituto Nacional de Câncer (Brasil). Brasil: advertências sanitárias nas embalagens dos produtos de tabaco [Internet]. Rio de Janeiro: Inca;2008. [acesso em 2014 Ago 26]. Disponível em: <http://www.inca.gov.br/inca/arquivos/tabagismo/livroadvertenciascompleto.pdf>.
47. Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva. Aditivos em cigarros: notas técnicas para o controle do tabagismo [Internet]. Rio de Janeiro: Inca;2011. [acesso em 2014 Ago 26]. Disponível em: http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/26aa63804eb68a1fa097b2f11fae00ee/aditivos_cigarros_notas_tecnicas.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=26aa63804eb68a1fa097b2f11fae00ee.
48. BAT, n.d., Bates n° 500062147/2159, p. 5, citado no relatório do US Surgeon General, 2012. Disponível em: <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/jlf17a99>
49. Opportunities in packaging innovation [Internet]. [place unknown]: [editor unknown]; March 1992. [acesso em 2014 Ago 25]. Disponível em: <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/hwe36e00/pdf>
50. Lewis MJ, Wackowski O. Dealing with an innovative industry: a look at flavored cigarettes promoted by mainstream brands. *Am J Public Health*. 2006 Feb;96(2):244–51.
51. Morris P. Marketing perceptions [Untitled research report on marketing perceptions]. April 1992. Bates No. 2060037883-7936.



52. Stanford School of Medicine. Stanford research into the impact of tobacco advertising [Internet]. Stanford: Standord School of Medicine;[date unknown]. [acesso em 2014 Ago 20]. Disponível em: http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/images.php?token2=fm_st138.php&token1=fm_img4194.php&theme_file=fm_mt015.php&theme_name=Targeting%20Teens&subtheme_name=Joe%20Camel.
53. <http://colecaoonjapao.blogspot.com.br/2010/04/marlboro-limited-edition.htm>
54. Batizadas de *Art Nouveau*, as embalagens idealizadas para a quarta edição limitada do cigarro Carlton, da Souza Cruz. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/design/2004/05/0009>.
55. National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion (US) Office on Smoking and Health. Preventing Tobacco Use Among Youth and Young Adults: A Report of the Surgeon General. Atlanta (GA): Centers for Disease Control and Prevention (US); 2012. 4, Social, Environmental, Cognitive, and Genetic Influences on the Use of Tobacco Among Youth. Available from: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK99236/>.
56. National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion (US) Office on Smoking and Health. Preventing tobacco use among youth and young adults: a report of the surgeon general. Atlanta (GA): Centers for Disease Control and Prevention (US); 2012. 5, The Tobacco Industry's Influences on the Use of Tobacco Among Youth. Available from: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK99238/>.
57. Policy statement: tobacco use: a pediatric disease pediatrics. *Pediatrics*. 2009 Nov;124(5):1474-87.
58. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Instituto Nacional de Câncer (Brasil). Pesquisa nacional por amostra de domicílios: tabagismo [Internet]. Rio de Janeiro: IBGE; 2008. [acesso em 2014 Ago 26]. Disponível em: http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/monografias/GEBSIS%20-%20RJ/pnad_tabagismo_2008.pdf.



59. Davis RM, Gilpin EA, Loken B, Viswanath K, Wakefield MA, editors. The role of the media in promoting and reducing tobacco use. Tobacco Control Monograph No. 19 [Internet]. Bethesda, MD: U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute. NIH Pub. No. 07-6242, June 2008. [acesso em 2014 Ago 23]. Disponível em: http://cancercontrol.cancer.gov/brp/tcrb/monographs/19/m19_complete.pdf.
60. Saffer H, Chaloupka F. Tobacco advertising: economic theory and international evidence [Internet]. Cambridge: National Bureau of Economic Research; 1999. [acesso em 2014 Ago 30]. Disponível em: <http://www.nber.org/papers/w6958>.
61. Campaigning for Tobacco-Free Kids. Tobacco advertising & youth: the evidence [Internet]. [place unknown]: Campaigning for Tobacco-Free Kids; 2008. [acesso em 2014 Ago 26]. Disponível em: http://global.tobaccofreekids.org/files/pdfs/en/APS_youth_evidence_en.pdf.
62. Harris F, MacKintosh AM, Anderson S, Hastings G, Borland R, Fong GT, 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;15(Suppl 3):26-33.
63. Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva. Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco. Rio de Janeiro: INCA, 2011. ISBN 978-85-7318-155-5
64. Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva. Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco: diretrizes para implementação dos artigos 5.3, 8º, 11 e 13. Rio de Janeiro: Inca, 2011. [acesso em 2014 Ago 20]. Disponível em: http://www1.inca.gov.br/inca/Arquivos/convencao_quadro_artigos_final.PDF.
65. WHO Framework Convention on Tobacco Control. Guidelines for implementation of Article 11 of the Convention on Tobacco Control



- (Parkinging and labelling of tobacco products) [Internet]. [Geneve]: [WHO FCTC];[data desconhecida]. [acesso em 2014 Ago 29]. Disponível em: http://www.who.int/fctc/guidelines/article_11.pdf.
66. WHO Framework Convention on Tobacco Control. Guidelines for implementation of Article 13 of the WHO Framework Convention on Tobacco Control (Tobacco advertising, promotion and sponsorship) [Internet]. [Geneve]: [Who FCTC];2008. [acesso em 2014 Ago 27]. Disponível em: http://www.who.int/fctc/guidelines/adopted/article_13/en/.
 67. Punta del Este Declaration on the Implementation of the who framework convention on tobacco control, Conference of the Parties to the WHO Framework Convention on Tobacco Control Fourth session [Internet]. (Nov 15–20, 2010). [acesso em 2014 Ago 26]. Disponível em: [http://apps.who.int/gb/fctc/PDF/cop4/FCTC_COP4\(5\)-en.pdf](http://apps.who.int/gb/fctc/PDF/cop4/FCTC_COP4(5)-en.pdf).
 68. Organização Pan-Americana de Saúde. Países do MERCOSUL discutem propostas de controle de tabaco para a COP-4 [Internet]. Brasília, DF: Opas. [acesso em 2014 Ago 26]. Disponível em: http://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&cid=1530;países-mercosul-discutem-propostas-control-e-tabaco-cop-4&Itemid=777.
 69. WHO Framework Convention on Tobacco Control. Parties to the WHO Framework Convention on Tobacco Control [Internet]. Geneve: WHO Framework Convention on Tobacco Control; 2014 Jul 22. [acesso em: 2014 Ago 20]. Disponível em: http://www.who.int/fctc/signatories_parties/en/.
 70. International Center for Trade and Sustainable Development. Ukraine Launches WTO Challenge Against Australia Cigarette Packaging Law [Internet]. Bridges. 2012 Mar 21;16(11). [acesso em 2014 Ago 28]. Disponível em: <http://www.ictsd.org/bridges-news/bridges/news/ukraine-launches-wto-challenge-against-australia-cigarette-packaging-law>.
 71. Craig Emerson, 2012. Disponível em: <http://news.smh.com.au/breaking-news-national/wto-wont-stop-plain-cig-packs-minister-20110609-1ftmv.html>. 2011



72. Zappone C. Tobacco fight not over, Phillip Morris says [Internet]. [Sydney]: The Sydney Morning Herald; 2012 Aug 15. [acesso em 2014 Ago 26]. Disponível em: <http://www.smh.com.au/business/tobacco-fight-not-over-phillip-morris-says-20120815-2488s.html>.
73. Sabin B. Tobacco companies to battle on NZ ground [Internet]. [New Zealand]: 3News; 2011 Nov 12. [acesso 2014 Ago 26]. Disponível em: <http://www.3news.co.nz/nznews/tobacco-companies-to-battle-on-nz-ground-2011111218>.
74. Otago Daily Times. Cigarette pack rules have makers fuming [Internet]. New Zealand: Otago Daily Times; 2012 Apr 20. [acesso em 2014 Ago 20]. Disponível em: <http://www.odt.co.nz/news/national/206216/cigarette-pack-rules-have-makers-fuming>.
75. Ministry of Health (NZ). Proposal to introduce plain packaging of tobacco products in New Zealand [Internet]. Wellington: Ministry of Health; 2012 Jul 23. [acesso em 2014 Ago 23]. Disponível em: <http://www.health.govt.nz/publication/proposal-introduce-plain-packaging-tobacco-products-new-zealand>.
76. Turia T. Government moves forward with plain packaging of tobacco products [Internet]. New Zealand: New Zealand Government; 2013 Feb 19. [acesso em 2014 Set 1]. Disponível em: <http://www.beehive.govt.nz/release/government-moves-forward-plain-packaging-tobacco-products>.
77. European Commission. Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council: on the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States concerning the manufacture, presentation and sale of tobacco and related products [Internet]. Brussels: European Commission; 2012 De 19. [acesso em 2014 Set 01]. Disponível em: http://ec.europa.eu/health/tobacco/docs/com_2012_788_en.pdf.
78. An Roinn Sláinte Department of Health. Ireland set to become second country in the world to introduce plain pack cigarettes [Internet]. [Dublin]: An Roinn Sláinte Department of Health; 2013 May 28. [acesso em 2014



- Set 1]. Disponível em: <http://health.gov.ie/blog/press-release/ireland-set-to-become-second-country-in-the-world-to-introduce-plain-pack-cigarettes/>.
79. “Ireland to become first country in Europe to restrict tobacco companies on packaging”. Irish Sun.com. Retrieved 10 June 2014. Disponível em: <http://www.irishsun.com/index.php/sid/222782481>
80. BBC. Cigarette packaging: ministers launch fresh review [Internet]. [London]: BBC News; 2013 Nov 28. [acesso em 2014 Set 1]. Disponível em: <http://www.bbc.com/news/uk-politics-25126673>.
81. Barber S, Conway L. Standardised packaging of tobacco products [Internet]. London: House of Commons (UK); 2014 Apr 22. [acesso em 2014 Ago 29]. Disponível em: <http://www.parliament.uk/business/publications/research/briefing-papers/SN06175/standardised-packaging-of-tobacco-products>.
82. Heurtaut D. Tabac: la ligue contre le cancer veut des paquets de cigarettes “neutres” [Internet]. [Paris]: MYTF1 News; 2012 Fév. 1. [acesso em 2014 Ago 25]. Disponível em: <http://lci.tf1.fr/science/tabac-la-ligue-contre-le-cancer-veut-des-paquets-de-cigarettes-6968916.html>.
83. Le Monde. Le gouvernement favorable à des cigarettes “neutres” [Internet]. [Paris]: Le Monde; 2012 Jul 31. [acesso em 2014 Ago 26]. Disponível em: http://www.lemonde.fr/sante/article/2012/07/31/le-gouvernement-favorable-a-des-paquets-de-cigarettes-neutres_1740749_1651302.html.
84. Business Standard. Bill submitted in Lok Sabha for amending tobacco act 2003 [Internet]. New Delhi: Business Standard; 2012 Sep. [acesso em 2012 Oct 10]. Disponível em: http://www.business-standard.com/article/pti-stories/bill-submitted-in-lok-sabha-for-amending-tobacco-act-2003-112091400520_1.html.
85. Harvey B. Turkey working on cigarette branding ban law, Milliyet Says [Internet]. [place unknown]: Bloomberg; 2011 Sep 7. [acesso em 2014 Ago 20]. Disponível em: <http://www.bloomberg.com/>



news/2011-09-07/turkey-working-on-cigarette-branding-ban-law-milliyet-says.html.

86. <http://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2013/12/1391385-anvisa-vai-defender-adocao-de-maco-de-cigarro-generico.shtml>
87. Senado Federal. http://www.senado.gov.br/atividade/Materia/detalhes.asp?p_cod_mate=116679
88. <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/saudeciencia/177490-anvisa-estabelece-proposta-de-maco-de-cigarro-generico.shtml>
89. Projeto ITC (outubro 2009). ITC Brasil - Resumo. Universidade de Waterloo, Waterloo, Ontário, Canadá; e Instituto Nacional de Câncer (INCA) / Ministério da Saúde. Disponível em: http://itc.media-doc.com/files/Report_Publications/National_Summary/itcbrazilbrochureport_singleweb.pdf
90. <http://darcisioperondi.com.br/brasil-pode-adotar-carteiras-de-cigarro-padronizadas/>

Este livro foi impresso em offset,
papel couché, 90g, 4/4.
Fonte: Adobe Caslon Pro, corpo 10
Rio de Janeiro, junho de 2019.



Comissão Nacional para
Implementação da
Convenção-Quadro para o
Controle do Tabaco

Biblioteca Virtual em Saúde Prevenção e Controle de Câncer
<http://controlecancer.bvs.br/>