

As empresas de tabaco precisam atrair uma nova geração de consumidores para sobreviver. A indústria constantemente perde clientes, pois muitos fumantes atuais deixam o vício ou morrem por causa de doenças relacionadas ao tabagismo.¹ Conseqüentemente, as empresas de tabaco desenvolvem intensas campanhas de marketing para incitar os jovens a fumar e se tornarem fumantes de longo prazo. Uma proibição geral de publicidade do tabaco, bem como da promoção e do patrocínio do produto é uma das medidas mais eficientes para reduzir o consumo do tabaco entre os jovens.² O artigo 13 da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco (CQCT) exige que as partes decretem a proibição geral da publicidade, da promoção e do patrocínio do tabaco. Dessa forma, os países devem implementar proibições gerais como parte de sua estratégia de controle do tabagismo.^{3,4}

Consumo de Tabaco entre os Jovens

- O consumo de tabaco entre os jovens é um grande problema de saúde pública em todo o mundo. Todos os dias, cerca de 80.000-100.000 jovens no mundo tornam-se viciados no tabaco.⁵
- Se a tendência atual continuar, 250 milhões das crianças de hoje morrerão devido a doenças relacionadas ao tabagismo.⁶
- A maioria das pessoas começa a fumar antes dos 18 anos e quase um quarto desses fumantes começa antes dos 10 anos.⁷

Indústria do Tabaco Mira nos Jovens Usando Publicidade, Promoção e Patrocínio

- As crianças são expostas à publicidade, à promoção e ao patrocínio do tabaco por meio de meios de comunicação pagos, patrocínios esportivos pagos e em lojas do varejo.⁸
- A indústria do tabaco alega que sua publicidade destina-se apenas a fumantes e não-fumantes adultos, mas estudos mostram que os anúncios da indústria miram, na realidade, jovens não-fumantes.⁹
- A publicidade, a promoção e o patrocínio do tabaco estimulam ações positivas quanto ao consumo do produto entre os jovens,¹⁰ o que, efetivamente, os motiva a fumar.^{11, 12}

Estratégias Usadas pela Indústria do Tabaco para Atingir os Jovens

As indústrias do tabaco empregam estratégias cuidadosamente calculadas para atingir grupos vulneráveis de menores de idade. As táticas de marketing usadas pelas empresas de tabaco incluem:

- Fazer publicidade intensa em pontos de venda perto de escolas e parques utilizando anúncios grandes e sinais bem visíveis fora das lojas.
- Patrocinar escolas, programas escolares e eventos escolares especiais.



Jovem comprando cigarros (Ucrânia, 2007)

“Muitos fabricantes ‘estudaram’ o mercado de 14-20 anos na esperança de descobrir o ‘segredo’ da popularidade instantânea de que algumas marcas desfrutaram, quase deixando as outras na exclusão... Criar uma ‘febre’ neste mercado pode trazer muita bonança.”¹⁴

Documento interno de RJ Reynolds, 1973



Billboard (Jamaica, 2005)

Estratégias Usadas... (continuei)

- Posicionar a publicidade de cigarro em uma altura acessível às crianças.
- Fazer publicidade em revistas famosas destinadas ao público jovem.
- Patrocinar esportes com uma ampla rede de fãs jovens, como o futebol e o críquete.
- Fazer publicidade perto de escolas, usando outdoors grandes com imagens que exaltem o consumo do tabaco.
- Mostrar produtos relacionados ao tabaco em filmes famosos destinados ao público jovem.
- Desenvolver programas ineficientes de prevenção do tabaco entre os jovens, que na realidade, estimulam o consumo.



Tabacaria – Pequim, China (2007)

É necessária a Proibição Geral de Publicidade, Promoção e Patrocínio do Tabaco para Reduzir o Consumo entre os Jovens

- A publicidade, promoção e o patrocínio do tabagismo instigam os jovens a consumir tabaco, incentivam os fumantes a fumar mais, e diminuem sua vontade de parar de fumar.^{15, 16, 17}
- Regulamentações voluntárias não são eficazes, já que a indústria do tabaco normalmente não as obedece.^{18, 19}
- Proibições parciais têm pouca ou nenhuma eficácia sobre o consumo do tabaco.^{20, 21}
- Apenas a proibição geral decretada da publicidade, da promoção e do patrocínio reduzirá o consumo do tabaco, especialmente entre os jovens.^{22, 23}
- Os países devem aderir ao Artigo 13 da CQCT e decretar proibições gerais da publicidade, da promoção e do patrocínio do tabaco.

(1) World Health Organization (WHO) Report on the Global Tobacco Epidemic 2008: The mpower package. Geneva: World Health Organization, 2008. p 36. (2) WHO, 2008, p 36-38. (3) WHO. Framework Convention on Tobacco Control. Geneva: WHO; 2003. (4) WHO, 2008, p 36-38. (5) The World Bank, 1999, p 92. (6) Murray CJ, Lopez AD, eds. The Global Burden of Disease: A Comprehensive Assessment of Mortality and Disability from Disease, Injuries and Risk Factors in 1990 and Projected to 2020. Cambridge, MA: Harvard School of Public Health, 1996. (7) WHO Tobacco Free Initiative, 2008. (8) Johnston LD, O'Malley PM, Bachman JG, Schulenberg JE. Monitoring the Future: National Results on Adolescent Drug Use – Overview of Key Findings, 2003. Bethesda, MD: National Institute on Drug Abuse; 2004. (9) DiFranza JR, Wellman RJ, Sargent JD, Weitzman M, Hipple BJ, Winickoff JP. Tobacco Promotion and the Initiation of Tobacco Use: Assessing the Evidence for Causality. Pediatrics. 2006; 117:e1237-e1248. (10) Slater SJ, Chaloupka F, Wakefield M, Johnston LD, O'Malley P. The Impact of Cigarette Marketing Practices on Youth Smoking Uptake. Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine. 2007; 161:440-445. (11) DiFranza, 2006. (12) Warner KE. Selling Smoking: Cigarette Advertising and Public Health. Washington, DC: American Public Health Association; 1986. (13) RJ Reynolds Internal Document "NFO Preference Share data "Youth" Market. 1973 Mar 8. Bates No. 501167049/7051. (14) Andrews RL, Franke GR. The determinants of cigarette consumption: A meta-analysis. Journal of Public Policy and Marketing. 1991; 10:81-100. (15) Warner KE. Selling Smoking: Cigarette Advertising and Public Health. Washington, DC: American Public Health Association; 1986. (16) WHO, 2008. p 36. (17) WHO, 2008, p 38. (18) Roemer R. Legislative action to combat the world tobacco epidemic, 2nd ed. Geneva: World Health Organization; 1993. (19) Quentin W, Neubauer S, Leidl R, König HH. Advertising bans as a means of tobacco control policy: a systematic literature review of time-series analyses. Int J Public Health. 2007;52:295-307. (20) World Health Organization Regional Office for Europe. It can be done: a smoke-free Europe. Copenhagen: World Health Organization; 1990. (21) WHO, 2008, p 38. (22) Quentin, 2007.

O Marketing do Tabaco Atinge os Jovens de Forma Eficaz

Publicamente, a indústria do tabaco não se destina aos jovens. Entretanto, evidências do mundo todo mostram que as empresas de tabaco continuam a comercializar e a divulgar seus produtos de modo a atrair os jovens.

- Em Buenos Aires, na Argentina, 90% dos jovens entre 14 e 17 anos tinham visto anúncios sobre tabaco um mês antes da pesquisa.²
- Na China, 50-70% dos jovens entre 13 e 15 anos viram propagandas de cigarro em eventos esportivos.³
- Na Turquia, apesar de os cigarros Camel possuírem apenas 1% de participação no mercado, o logotipo da marca (dromedário e pirâmide) foi reconhecido por 91% das crianças (em média, com 10 anos de idade).⁴
- Nos Estados Unidos, 96% das crianças pequenas (entre 3 a 6 anos) identificaram corretamente a marca nas propagandas do Joe Camel, em comparação com 67% dos adultos.⁵
- Na Índia, quando um fabricante de tabaco patrocinou partidas de críquete, a mensagem de maior influência sobre os jovens foi “você se torna melhor no críquete se fumar”.⁶

O Impacto do Marketing do Tabaco no Consumo entre os Jovens

- Tem sido mostrado que o marketing do tabaco aumenta o consumo inicial de cigarro entre os jovens.⁷
- Um estudo no Reino Unido realizado entre 1999 e 2004 revelou que, para cada forma de marketing do tabaco reconhecida pelos jovens, a probabilidade de fumar pela primeira vez aumentou em 7%.⁸
- Nove estudos longitudinais que envolveram mais de 12.000 jovens concluíram que “a publicidade e promoção do tabaco aumentam a probabilidade de os adolescentes começarem a fumar”.⁹
- Na Espanha, a familiaridade com outdoors sobre tabaco aumentou a probabilidade de os jovens entre 13 e 14 anos começarem a fumar.¹⁰

“O jovem de hoje é o possível cliente regular de amanhã e a assustadora maioria dos fumantes começa a fumar no começo da adolescência... É durante esse período que fazem a escolha inicial por uma marca”.

– Myron E. Johnston, Pesquisador da Philip Morris, 1981¹

Impacto das Proibições de Publicidade, da Promoção e do Patrocínio do Tabaco

É necessária a proibição geral de publicidade, promoção e patrocínio do tabaco para reduzir o consumo do produto entre os jovens.¹¹ As empresas de tabaco podem driblar facilmente proibições parciais, mudando suas estratégias de marketing e promoção para meios irrestritos.¹²

- Pesquisas sobre proibições de promoção, publicidade e patrocínio do tabaco e sobre o consumo do tabaco em 22 países revelaram que proibições gerais podem reduzir o consumo em 6,3%.¹³
- Um estudo de acompanhamento em 102 países revelou que proibições gerais reduziram o consumo do tabaco em cerca de 8%, enquanto proibições parciais tiveram pouco ou nenhum efeito.¹⁴
- No Reino Unido, foi implementada uma proibição geral em três fases – a proibição de formas tradicionais de publicidade remanescentes em 2002, a proibição da promoção e do patrocínio de eventos esportivos nacionais em 2003 e a conseqüente restrição de publicidade em pontos de venda e da expansão da marca em 2004 e 2005. Em cada fase da proibição de publicidade, houve redução significativa dos conhecimentos sobre o marketing do tabaco entre os jovens.¹⁵

É necessária a Proibição Geral de Publicidade, da Promoção e do Patrocínio do Tabaco para Reduzir o Consumo entre os Jovens

- As propagandas, a divulgação e o patrocínio do tabagismo instigam os jovens a consumir tabaco, incentivam os fumantes a fumar mais, e diminuem sua vontade de parar de fumar.^{16, 17, 18}
- Regulamentações voluntárias não são eficazes, já que a indústria do tabaco normalmente não as obedece.^{19, 20}
- Proibições parciais têm pouca ou nenhuma eficácia sobre o consumo do tabaco.^{21, 22}
- Apenas a proibição geral decretada da publicidade, da promoção e do patrocínio reduzirá o consumo do tabaco, especialmente entre os jovens.^{23, 24}
- Os países devem aderir ao Artigo 13 da CQCT e decretar proibições gerais de propagandas, da divulgação e do patrocínio do tabaco.

(1) Philip Morris [internal industry document]. 1981 Mar 31. Bates no. 1000390803/55. (2) Miguez H. *Uso de tabaco en jóvenes: exposición y vulnerabilidad en el campo de las representaciones sociales*. Buenos Aires: Programa Vigi+A, Ministerio de Salud y Ambiente de la Nación; 2003. (3) The GTSS Collaborative Group. A cross country comparison of exposure to secondhand smoke among youth. *Tobacco Control*. 2006;15 Suppl 2:ii4-19. (4) Emri S, Bagci T, Karakoca Y, Baris E. Recognition of cigarette brand names and logos by primary schoolchildren in Ankara, Turkey. *Tobacco Control*. 1998;7:386-392. (5) Fischer PM, Schwartz MP, Richards JW, Goldstein AO, Rojas TH. Brand logo recognition by children aged 3 to 6 years. Mickey Mouse and Old Joe the Camel. *JAMA*. 1991;266(22):3145-3148. (6) Vaidya SG, Vaidya JS, Naik UD. Sports sponsorship by cigarette companies influences the adolescent children's mind and helps initiate smoking: results of a national study in India. *J Indian Med Assoc*. 1999;97:354-356. (7) DiFranza JR, Wellman RJ, Sargent JD, Weitzman M, Hipple BJ, Winickoff JP. Tobacco Promotion and the Initiation of Tobacco Use: Assessing the Evidence for Causality. *Pediatrics*. 2006; 117:e1237-e1248. (8) Moodie C, MacKintosh AM, Brown A, Hastings G. Tobacco marketing awareness on youth smoking susceptibility and perceived prevalence before and after an advertising ban. *European Journal of Public Health*. 2008 Mar 24 [Epub ahead of print]. (9) Lovato C, Linn G, Stead LF, Best A. Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviors. *Cochrane Database Syst Rev*. 2003;(4):CD003439. (10) Lopez Mi, Herrero P, Comas A, et al. Impact of cigarette advertising on smoking behaviour in Spanish adolescents as measured using recognition of billboard advertising. *Eur J Public Health*. 2004;14:428-432. (11) World Health Organization (WHO) Report on the Global Tobacco Epidemic 2008: The mpower package. Geneva: World Health Organization, 2008. p 36-38. (12) WHO, 2008, p 38. (13) Saffer H. Tobacco Advertising and Promotion. In: Jha P, Chaloupka F, editors. *Tobacco Control in Developing Countries*. New York: Oxford University Press, Inc.; 2000. p. 224. Available from: <http://www1.worldbank.org/tobacco/tcdc.asp>. (14) Saffer H, 2000. (15) Moodie, 2008. (16) Andrews RL, Franke GR. The determinants of cigarette consumption: A meta-analysis. *Journal of Public Policy and Marketing*. 1991; 10:81-100. (17) Warner KE. *Selling Smoking: Cigarette Advertising and Public Health*. Washington, DC: American Public Health Association; 1986. (18) WHO, 2008, p 36. (19) WHO, 2008, p 38. (20) Roemer R. *Legislative action to combat the world tobacco epidemic*, 2nd ed. Geneva: World Health Organization; 1993. (21) Quentin W, Neubauer S, Leidl R, König HH. Advertising bans as a means of tobacco control policy: a systematic literature review of time-series analyses. *Int J Public Health*. 2007;52:295-307. (22) World Health Organization Regional Office for Europe. *It can be done: a smoke-free Europe*. Copenhagen: World Health Organization; 1990. (23) WHO, 2008, p 38. (24) Quentin, 2007.

Táticas Utilizadas para Vender Produtos de Tabaco aos Jovens

page 1/2

“Eles têm labios? Nós os queremos”. – Representante de Vendas da RJ Reynolds¹

As empresas de tabaco desenvolvem campanhas de mídia cuidadosamente elaboradas para recrutar novos jovens fumantes. Documentos internos da indústria mostram que as empresas de tabaco têm percebido adolescentes de 13 anos de idade como mercado-chave, estudado os hábitos tabagistas dos jovens e desenvolvido produtos e campanhas de marketing destinadas diretamente a esses jovens.²

Táticas de Marketing Específicas

Ponto de Venda (POS). Mostras de publicidade onde os produtos são vendidos.

“Acessível aos Olhos significa Acessível à Compra’, pois os itens acessíveis aos olhos têm maior probabilidade de serem adquiridos do que os que ficam em prateleiras mais altas ou mais baixas”. —British American Tobacco (BAT), sem data.³

- Publicidade de cigarro em pontos de venda aumentam as chances de os jovens começarem a fumar.⁴
- Os pontos de venda expõem todos os consumidores – independentemente da idade e condição de fumante – a imagens e mensagens a favor do tabagismo.⁵



Mãe e filha em quiosque em tabacaria (Rússia, 2007)

Patrocínio Esportivo

“Utilizamos os esportes como meio de promover nossos produtos... Podemos ir a uma área onde estamos promovendo um evento, avaliar as vendas durante o evento, avaliá-las também após o evento e notar um aumento nas vendas”. —Wayne Robertson, RJ Reynolds, 1983⁶

- O patrocínio esportivo cria falsas percepções sobre a excelência atlética e o tabagismo, especialmente entre os jovens.^{7, 8}

Expansão da Marca. Usar nomes de marcas de cigarro ou identidades visuais da marca em produtos, atividades ou eventos não relacionados ao tabaco.

“As oportunidades devem ser exploradas por todas as empresas para descobrir produtos não relacionados ao tabaco e outros serviços que podem ser usados para comunicar a marca ou a identificação, junto com suas principais identidades visuais... para assegurar que todas as linhas de cigarro possam ser efetivamente divulgadas, quando todas as formas diretas de comunicação forem negadas”. —BAT, 1979⁹

- Produtos não relacionados ao tabaco, como roupas ou brinquedos, juntos com nomes de marcas de cigarro, divulgam o produto e aumentam o reconhecimento da marca, possibilitado que as empresas de tabaco driblem proibições do marketing tradicional do tabaco.



Patrocínio de corrida pela Marlboro



Criança com blusa de moletom da Marlboro (Senegal, 1998)

Programas de Prevenção aos Jovens Patrocinados pela Indústria

“Nosso objetivo é comunicar que a indústria do tabaco não está interessada em ver jovens fumando e destacar a indústria como ‘uma cidadã corporativa preocupada’, engajada em esforços para combater ataques do movimento contra o tabagismo”. —BAT, 1993¹⁰

- Programas de prevenção aos jovens patrocinados pela indústria são criados para melhorar a imagem pública da indústria do tabaco e desestimular outras leis de controle do tabaco.¹⁰
- Na melhor das hipóteses, esses programas são ineficazes e, na pior delas, estimulam os jovens a fumar.^{11, 12, 13}



Postêr do Programa de Prevenção aos Jovens Patrocinado pela Indústria (Ucrânia, 2001)

É Necessária a Proibição Geral da Publicidade do Cigarro para Reduzir o Consumo entre os Jovens

- A publicidade, a promoção e o patrocínio do tabagismo instigam os jovens a consumir tabaco, incentivam os fumantes a fumar mais, e diminuem sua vontade de parar de fumar.^{14,15,16}
- As proibições precisam atingir formas tradicionais e novas formas disfarçadas de marketing para que sejam eficazes.¹⁷
- Apenas a proibição geral decretada de publicidade, promoção e patrocínios reduzirá o consumo do tabaco, especialmente entre os jovens.^{18,19}
- Os países devem aderir ao Artigo 13 da CQCT e decretar proibições gerais de publicidade, da promoção e do patrocínio do tabaco.

(1) Bates C, Rowell A. Tobacco explained: the truth about the tobacco industry...in its own words. London: Action on Smoking and Health; 2004. (2) Perry CL. The Tobacco Industry and Underage Youth Smoking: Tobacco Industry Documents from the Minnesota Litigation. Archives of Pediatric and Adolescent Medicine. 1999;153:935-941. (3)BAT. Merchandising. Undated. Bates No. 406114627-8. (4)Pollay R. More than meets the eye: on the importance of retail cigarette merchandising. Tobacco Control. 2007;16:270-274. (5)Pollay, 2007. (6)Bates C, Rowell A, 2004. (7)World Health Organization [page on the Internet]. Geneva: WHO; c2008 [cited 2008 May 7]. Tobacco Free Sports – Play It Clean. Available from: <http://www.who.int/mediacentre/background/2002/back2/en/index.html>. (8)Vaidya SG, Vaidya JS, Naik UD. Sports sponsorship by cigarette companies influences the adolescent children’s mind and helps initiate smoking: results of a national study in India. J Indian Med Assoc. 1999;97:354-356. (9)Brown & Williamson [internal industry document]. Guidelines on Communication Restrictions and New Opportunities in Marketing, Jestburg. 1979 Jun 14. Bates No. 670828367/8381. Available from: <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/fqr03f00>. (10)Lieber C [internal Philip Morris document]. Memo: Youth Campaign for Latin America. 1993 Sept 23. Bates No. 2503004040/7041. Available from: <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/ehq19e00>. (11)Landman A, Ling PM, and Glantz, SA. Tobacco Industry Youth Smoking Prevention Programs: Protecting the Industry and Hurting Tobacco Control. Am J Public Health. 2002 June; 92(6): 917–930. Available from: <http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?tool=pmcentrez&artid=1447482>. (12)Wakefield, M, et al. Effect of Televised, Tobacco Company-Funded Smoking Prevention Advertising on Youth Smoking-Related Beliefs, Intentions, and Behavior. American Journal of Public Health. 2006;96(12):2154-2164. (13)American Legacy Foundation. Getting to the Truth: Assessing youths’ Reactions to the truthsm and “Think. Don’t Smoke” Tobacco Countermarketing Campaigns. First Look Report 9. Washington, DC: American Legacy Foundation; 2002. (14)U.S. V. Philip Morris USA, Inc., et al., No. 99-CV-02496GK (U.S. Dist. Ct., D.C.), Final Opinion, p 1164, 1168, 1171. 2006 Aug 17. Available from <http://www.tobaccofreekids.org/reports/doj/FinalOpinion.pdf>. (15)Andrews RL, Franke GR. The determinants of cigarette consumption: A meta-analysis. Journal of Public Policy and Marketing. 1991; 10:81-100. (16) Warner KE. Selling Smoking: Cigarette Advertising and Public Health. Washington, DC: American Public Health Association; 1986. (17)World Health Organization (WHO) Report on the Global Tobacco Epidemic 2008: The mpower package. Geneva: World Health Organization, 2008. p 36. (18)WHO, 2008, p 36-38. (19)WHO, 2008, p 38. (20)Quentin, 2007.

Todos os dias, cerca de 80.000-100.000 jovens no mundo tornam-se viciados no tabaco.¹ Se a tendência atual continuar, 250 milhões de crianças vivas atualmente morrerão devido a doenças relacionadas ao tabagismo.² O tabagismo é a principal causa de mortes evitáveis no mundo.³ A menos que uma ação urgente seja tomada para conter a nova geração de fumantes, haverá mais de 8 milhões de mortes todos os anos até 2030.

Consumo Global de Tabaco entre os Jovens

O consumo de cigarro entre os adolescentes é um grande problema de saúde pública em todo o mundo.

- Mais de 17% dos jovens com 13-15 anos consome algum tipo de produto relacionado ao tabaco.⁴
- 9,5% dos estudantes fumam cigarros atualmente e 1 a cada 10 estudantes consome hoje produtos relacionados ao tabaco que não são cigarros (por exemplo, charuto, tabaco mastigável, bidis).⁵
- O consumo de cigarros entre os estudantes é mais alto na Europa (19,2%), enquanto outras formas de tabaco são mais consumidas na Região do Mediterrâneo Oriental (12%).⁶

Exposição Global dos Jovens ao Fumo Passivo (SHS)

Mesmo para os jovens que não fumam, a exposição ao fumo passivo é alta.

- 42,5% dos estudantes (13-15 anos) estão expostos ao fumo passivo em casa.⁷
- Mais da metade (55,1%) dos estudantes está exposta ao fumo passivo em locais públicos.⁸
- 78,3% dos estudantes de todas as regiões acham que deveria ser proibido fumar em todos os locais públicos.⁹

Perigo Durante a Gravidez

A saúde das mulheres grávidas e a dos bebês que ainda não nasceram é constantemente colocada em risco pela exposição ao fumo passivo. Estudos revelam que cerca de 20-50% das mulheres grávidas fumam ou estão expostas ao fumo passivo.¹⁰

- O fumo e a exposição ao fumo passivo entre mulheres grávidas causam abortos espontâneos, gravidez ectópica, natimortos, bebês abaixo do peso e outras complicações na gravidez e no parto que requerem cuidados intensivos ao recém-nascido.^{11, 12, 13}
- Após o parto, os efeitos ainda permanecem, aumentando as chances de haver síndrome da morte súbita infantil, distúrbios respiratórios, problemas nos olhos e ouvidos, retardamento mental e do crescimento, transtorno do déficit de atenção e outros problemas de desenvolvimento e aprendizagem.¹⁴

Danos Causados aos Jovens pelo Hábito de Fumar na Família

Fumar dentro de casa ou entre os familiares após o nascimento também aumenta as chances de as crianças expostas terem problemas relacionados ao fumo, como tosse e dificuldade para respirar, bronquite, asma, pneumonia, possíveis infecções no trato respiratório inferior, problemas nos olhos e ouvidos, bem como danos ou morte por incêndios causados pelo cigarro.^{15, 16, 17}

Danos Causados aos Jovens pelo Fato de Fumarem

Efeitos a curto prazo

A maioria das pessoas preocupa-se com os riscos a longo prazo e acha que os danos causados pelo fumo não aparecem durante anos. Porém, muitas conseqüências à saúde podem ocorrer muito rapidamente.

- Fumar provoca leve obstrução das vias respiratórias, funcionamento pulmonar reduzido e crescimento lento do funcionamento pulmonar entre adolescentes.^{18, 19}
- O ritmo cardíaco de jovens adultos fumantes são dois ou três batimentos por minuto mais rápidos do que em não fumantes. Estudos revelam que sinais prematuros de problemas cardíacos e derrames podem acontecer em jovens que fumam.²⁰

Efeitos a longo prazo

O vício em tabaco normalmente começa antes dos 18 anos.²¹ O consumo de tabaco a longo prazo causa vários tipos de câncer e doenças crônicas, como câncer no pulmão, no estômago, derrame e aterosclerose coronariana.²² Metade de todos os fumantes a longo prazo morrerá por causa de doenças relacionadas ao tabaco.²³

Ações para Reduzir as Mortes Causadas pelo Tabagismo

- Monitorar o consumo do tabaco e avaliar o impacto das políticas de prevenção.
- Proteger as pessoas do fumo passivo.
- Oferecer ajuda para que todos os usuários deixem o vício.
- Advertir e instruir, de forma eficaz, todas as pessoas sobre os perigos do tabagismo por meio de fortes advertências sobre saúde, com imagens, e de poderosas e constantes campanhas de instrução ao público nos meios de comunicação de massa.
- Decretar e colocar em vigor proibições gerais da publicidades, da promoção e do patrocínio do tabaco e do uso de termos enganosos como “leve” e “baixo alcatrão”.

(1)The World Bank. Curbing the Epidemic: Governments and the Economics of Tobacco Control. Washington, DC: World Bank Publications; 1999. Available from: <http://www1.worldbank.org/tobacco/book/html/cover2a.html>. (2)The World Bank, 1999. (3)World Health Organization (WHO) Report on the Global Tobacco Epidemic 2008: The mpower package. Geneva: World Health Organization, 2008. p 8. (4)Warren CW, Jones NR, Eriksen MP, Asma S. Patterns of global tobacco use in young people and implications for future chronic disease burden in adults. *Lancet*. 2006; 367:749-753; Mochizuki-Kobayashi Y, Fishburn B, Baptiste J, El-Awa F, Nikogosian H, Peruga A, et al. Use of Cigarettes and Other tobacco Products Among Students Aged 13-15 Years — Worldwide, 1999-2005. *CDC Morbidity and Mortality Weekly Report*. 2006;55(20):553-556. (5)Warren CW, Jones NR, Peruga A, Chauvin J, Baptiste JP, et al. Global Youth Tobacco Surveillance, 2000-2007. *CDC Morbidity and Mortality Weekly Report*. 2008;57(SS-1). (6)Warren, 2008. (7)Warren, 2008. (8)Warren, 2008. (9)Warren, 2008. (10)Jauniaux E, Greenough A. Short and long term outcomes of smoking during pregnancy. *Early Human Development*. 2007;83(11):697-698. (11)Andres RL, Day MC. Perinatal Complications Associated with Maternal Tobacco Use. *Seminars in Neonatology*. 2000;5(3):231-41. (12)Wiborg K, et al. Smoking During Pregnancy and Pre-term Birth. *British Journal of Obstetrics and Gynaecology* 1996;103(8):800-05. (13)For more cites to the relevant research literature, see Campaign for Tobacco-Free Kids (CTFK) fact sheet, Harm Caused By Pregnant Women Smoking or Being Exposed to Secondhand Smoke, www.tobaccofreekids.org. (14)U.S. Department of Health and Human Services (DHHS). The Health Consequences of Involuntary Exposure to Tobacco Smoke: A Report of the Surgeon General. Atlanta, GA: Dept. of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health; Washington, D.C.: 2006. (15)DHHS, 2006. (16)Li JS, et al. Meta-Analysis on the Association Between Environmental Tobacco Smoke (ETS) Exposure and the Prevalence of Lower Respiratory Tract Infection in Early Childhood. *Pediatric Pulmonology*. 1999;27(1): 5-13. (17)Leistikow BN, Martin DC, Milano CE. Fire Injuries, Disasters, and Costs from Cigarettes and Cigarette Lights: A Global Overview. *Preventive Medicine*. 2000;31:91-99. (18)Gold DR, et al. Effects of Cigarette Smoking on Lung Function in Adolescent Boys and Girls. *New England Journal of Medicine*. 1996;335(13): 931-37. (19)U.S. Department of Health and Human Services (DHHS). Preventing Tobacco Use Among Young People — A Report of the Surgeon General. Washington, DC: Dept. of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health; 1994. (20)DHHS, 1994. (21)WHO Tobacco Free Initiative, 2008 [page on the internet]. Geneva; WHO: 2008. World No Tobacco Day, 31 May 2008: The Focus. Available from: <http://www.who.int/tobacco/wntd/2008/focus/en/index.html>. (22)WHO, 2008. (23) WHO EMRO Tobacco Free Initiative [page on the internet]. Cairo; WHO: 2008. Facts and FAQs. [cited on 2008 May 15]. Available from: <http://www.emro.who.int/TFI/Facts.htm>