



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

BRUNA FERREIRA

**A INFLUÊNCIA DA IMAGEM PUBLICITÁRIA QUANTO À
SENSIBILIZAÇÃO ANTIFUMO NAS EMBALAGENS**

Assis/SP

2016



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

BRUNA FERREIRA

A INFLUÊNCIA DA IMAGEM PUBLICITÁRIA QUANTO À SENSIBILIZAÇÃO ANTIFUMO NAS EMBALAGENS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito do Curso de Graduação.

Orientadora: Danielle Cristina Ferrarezi Barboza

Área de Concentração: Ciências Sociais e Aplicadas.

Assis/SP

2016

A INFLUÊNCIA DA IMAGEM PUBLICITÁRIA QUANTO À SENSIBILIZAÇÃO ANTIFUMO NAS EMBALAGENS

BRUNA FERREIRA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito do Curso de Graduação analisado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: _____

Analisador: _____

Assis/SP

2016

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado forças para concluir este trabalho que mesmo com algumas dificuldades permitiu que eu não desistisse.

Agradeço a minha orientadora Danielle por ter tido paciência para me orientar, corrigir e me dar total assistência em tudo que eu precisei, por me mostrar que eu sou capaz de conseguir, pois se não fosse ela não teria chegado até aqui.

Agradeço aos professores que tive nesses quatro anos por terem me passado todo o conhecimento que eu tenho sobre a publicidade.

Agradeço as minhas amigas e parceiras de curso, Giovanna Romero e Luana Costa por termos formado nossa agência no primeiro ano e permanecido até o fim, pelos puxões de orelha de cada uma sempre preocupadas comigo, e também por não me deixarem desistir do curso.

Agradeço a minha amiga e companheira da vida, Giovana Almeida Souza, por ter aguentado tudo que eu falei sobre este trabalho, por sempre ter tido paciência para me ajudar e por ter me apoiado no momento mais difícil da minha vida quando eu tinha tudo para desistir e não desisti.

RESUMO

Antigamente o hábito de fumar era visto pela sociedade como elegância e poder. O cinema induzia esta prática exibindo belos atores fumando e incentivando esse glamour para as pessoas. Eles recebiam quantias milionárias para fumarem nos filmes. Os fãs queriam ser como as estrelas e por conta disso os imitavam. Desde o início do século XX, a propaganda já contribuía para estimular o uso do cigarro. Mas, ao longo do tempo com o surgimento das leis antitabagistas a prática de fumar passou do sentido de glamour para o sentido de horror, pois antes o que era elegante se tornou um produto totalmente nocivo à saúde. Esse trabalho buscou identificar se as imagens sanitárias obrigatórias nas embalagens de cigarro promovem a sensibilização antitabaco. Foi realizada uma pesquisa qualitativa de objetivos descritivos e exploratórios com alunos de Publicidade e Propaganda e de Enfermagem, da Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, através de dois questionários com dez perguntas, sendo um para fumantes e outro para ex-fumantes. Os resultados obtidos mostraram que os fumantes não percebem as imagens de advertência responsáveis pela diminuição do uso de cigarros no Brasil.

Palavras-chave: Antitabagismo; Imagens; Publicidade.

ABSTRACT

Previously smoking was viewed by society as elegance and power. Cinema induced this practice displaying beautiful actors smoking and encouraging this glamor to people. They received millions amounts to smoking in movies. Fans wanted to be like the stars and because of that the imitated. Since the early twentieth century, advertising has already helped to stimulate the use of cigarettes. At first, the industries had as main target the male audience causing the woman's image was used exclusively as objects of desire next to the cigarette, but eventually women were also affected by the product, not only by the will, but also they think that smoking, would be gaining more equality with men.

But over time with the rise of anti-smoking laws the practice of smoking has the sense of glamor to the sense of horror, because before that was fashionable it became a totally unwholesome product.

Keywords: Antismoking; Images; Advertising.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Impotência Sexual (Anvisa, 2015)	19
Figura 2: Sofrimento (Anvisa, 2015)	20
Figura 3: Horror (Anvisa, 2015).	20
Figura 4: Gangrena (Anvisa, 2015).....	21
Figura 5: Morte (Anvisa, 2015).	22
Figura 6: Vítima deste produto (Anvisa, 2015).....	22
Figura 7: Perigo (Anvisa, 2015).	23
Figura 8: Fumaça tóxica (Anvisa, 2015).	24
Figura 9: Infarto (Anvisa, 2015).	24
Figura 10: Produto tóxico (Anvisa, 2015).....	25

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Quantos dias passa sem fumar.....	27
Gráfico 2: As imagens das embalagens tornam as pessoas mais conscientes dos problemas que o cigarro causa.	27
Gráfico 3: As pessoas estão deixando de fumar devido a sensibilização que as imagens promovem.....	28
Gráfico 4: As imagens estão contribuindo para que as pessoas não comecem a fumar...29	
Gráfico 5: As imagens sensibilizam quanto aos problemas que o cigarro causa.	29
Gráfico 6: As imagens de advertência lhe causam o efeito de repulsa ao cigarro.....	30
Gráfico 7: Contribuição da campanha para o participante deixar de fumar.	30
Gráfico 8: Quanto tempo está sem fumar.	32
Gráfico 9: As imagens tornam as pessoas mais conscientes dos problemas que o cigarro pode causar.	33
Gráfico 10: As pessoas estão deixando de fumar devido à sensibilização que as imagens buscam promover.	33
Gráfico 11: A contribuição das imagens de advertência para as pessoas não comecem a fumar.....	34
Gráfico 12: As imagens sensibilizam o pesquisado quanto aos problemas que o cigarro causa.	35
Gráfico 13: As imagens causam repulsa ao cigarro.	35
Gráfico 14: A campanha das imagens contribuiu para parar de fumar.	36

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. BREVE HISTÓRICO SOBRE O CONSUMO DE TABACO.....	12
2.1. Conceito de tabagismo	13
3. IMAGENS DE ADVERTÊNCIAS NAS EMBALAGENS.....	16
3.1 As imagens sanitárias DAS EMBALAGENS DE TABACO	17
4 MÉTODOS E MATERIAIS	26
4.1 RESULTADOS	26
4.1.1 Pesquisa com os fumantes.....	26
4.1.2 Pesquisa com os ex-fumantes.....	32
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37
REFERÊNCIAS	38
APÊNDICE A – PESQUISA COM OS FUMANTES	41
APÊNDICE B – PESQUISA COM OS EX-FUMANTES	43

1. INTRODUÇÃO

Por muito tempo o hábito de fumar era visto pela sociedade como um símbolo de elegância e poder. Nos filmes de antigamente podia ser visto com frequência belos atores fumando para induzir e incentivar as pessoas a fumarem, pois os fãs queriam ser como as estrelas dos filmes e por conta disso os imitavam.

Desde o início do século XX, a propaganda já contribuía para estimular o uso do cigarro. A princípio, as indústrias tinham como principal alvo o público masculino fazendo com que a imagem da mulher fosse utilizada exclusivamente como objeto de desejo ao lado do cigarro, mas conseqüentemente as mulheres também foram atingidas pelo produto, não só pela própria vontade, mas também por acharem que fumando, estariam conquistando mais igualdade junto aos homens (PASSOS, 2016).

As campanhas publicitárias mostravam claramente que fumar era algo prazeroso e também um ato social inclusivo, pois quem fumava aparentava estar na moda. Por definição, a prática de fumar sempre coloca a pessoa em uma decisão entre dois campos: um positivo e outro negativo, cheios de valores.

A publicidade buscava usar pessoas conhecidas como forma de incentivarem os consumidores a consumir o produto, ou seja, se os famosos fumam, então é bom e importante fumar além de se sentir incluído socialmente. Mesmo que os atores das publicidades não sejam conhecidos, os objetivos de sua presença acabam sendo os mesmos.

Uma época que mostra bem como a publicidade incentivava o consumo de várias marcas glamourizando o ato de fumar ocorreu nas décadas de 1980 e 1990 no Brasil, quando os filmes publicitários eram recheados de trilhas sonoras com muito hard rock, esportes radicais praticados por pessoas saudáveis e felizes, como nos famosos vídeos do Hollywood. Ou então com um ar mais poético e cult ao som da guitarra de Joe Satriani como as realizadas pela marca Free, além de campanhas convidativas ao seu mundo de aventura e liberdade, feitas pela Marlboro. “Cada um na sua, mas com alguma coisa em comum”. Vender cada vez mais cigarros, a moda era fumar e muito.

A indústria de cigarros nutriu, portanto, por muitos anos uma longa relação com a mídia. Investia em publicidade em todos os meios de comunicação, patrocinando de eventos esportivos a concertos de música. Existia um glamour no consumo do cigarro. Foi na década de 1980, com a divulgação de estudos sobre os malefícios do tabaco que o hábito de fumar passou a ser repellido e levou a criação de leis antitabagistas.

Este trabalho teve como objetivo identificar se as imagens sanitárias obrigatórias nas embalagens de cigarro promovem a sensibilização antitabaco. Bem como os objetivos específicos de: identificar o comportamento do consumidor de cigarros; levantar os aspectos jurídicos legais para a criação das embalagens; e identificar os fatores socioculturais e psicológicos do consumidor de cigarros

Foi uma pesquisa de relevância acadêmica e científica, uma vez que mostra a influência que uma imagem publicitária pode ter no comportamento das pessoas e promove a reflexão sobre um tema tão complexo que é a promoção de saúde.

O trabalho foi dividido nos seguintes capítulos: Um breve histórico do consumo do tabaco; as imagens de advertência nas embalagens de cigarro e resultados da pesquisa realizada.

2. BREVE HISTÓRICO SOBRE O CONSUMO DE TABACO

Segundo uma análise das imagens antitabagistas, feita por Rosane Zanotti e Fabio Gouveia, o consumo de cigarros passou a ser preocupação pela Organização Mundial da Saúde (OSM) desde 1987, definindo o dia 31 de maio para o Dia Mundial sem Tabaco. O instrumento jurídico que auxilia na regulamentação das ações para o controle do tabagismo é a Convenção-Quadro, que promove a troca de informações em níveis nacionais e internacionais, alcançando 41 países, incluindo o Brasil.

Foi através do Ministério da Saúde, que o governo brasileiro, estabeleceu restrições aos derivados de tabaco desde os anos de 1990. No que tange à divulgação dos produtos, em julho de 1996, foi definida a primeira ação, a lei 9.294, que determinou “o uso de seis advertências que passaram a ser utilizadas na forma escrita ou falada, dependendo do meio de divulgação, junto à publicidade de cigarros”.

A regulamentação antitabaco se tornou mais rigorosa ao longo dos anos. Desde 1º de janeiro de 2016, apenas os produtos que seguirem a exigência de ter 30% do espaço da embalagem com o texto “Este produto causa câncer. Pare de fumar. Disque-saúde:136”, poderão ser disponibilizados ao comércio.

O ato de fumar é uma prática discursiva (FOCAULT, 2008, apud Souza, 2015) que aparece em época e lugar específicos e se desloca na história. Dentro dessa prática, o fumante é especificado por saberes, que o ligam a uma identidade ao definirem as condições de exercício da função enunciativa e também se deslocam discursos que provocam mudanças na sociedade e na própria posição que esse sujeito fumante passa a ocupar. Então, com a emergência do discurso de combate ao tabagismo, essa prática deslocou a posição que o sujeito fumante ocupava na sociedade. Nas embalagens de cigarro existe um conjunto de escolhas temáticas que é agenciado, fazendo com que o ato de fumar cause representações discursivas que promovem um lugar para esse sujeito e mostram a forma como a sociedade se relaciona com ele.

A partir do momento em que as doenças decorridas do tabagismo se tornaram preocupações políticas, a governamentalidade se ocupou destes temas, alertando a população por meio de campanhas antitabagistas, como a inserção de imagens sanitárias

nas embalagens de cigarro, que tem como objetivo prevenir doenças causadas pelo uso do tabaco e, conseqüentemente, diminuir gastos com a saúde pública. Assim, o ato de fumar deixou de ser um símbolo de status e poder e se tornou um risco à saúde do fumante.

Um em cada três brasileiros deixou de fumar depois que medidas que restringiram a propaganda de cigarros na TV e em veículos de comunicação de massa entraram em vigor. É o que mostra pesquisa da Organização Pan-Americana da Saúde (Opas) no lançamento da campanha “Tabaco: proíba publicidade, promoção e propaganda”, em atenção ao Dia Mundial sem Tabaco, comemorado em 31 de maio.

A pesquisa, feita entre 1989 e 2010, foi divulgada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) e é baseada em levantamento com 1,8 mil pessoas em Porto Alegre, no Rio de Janeiro e em São Paulo. A pesquisa mostrou que a maioria da população é a favor de medidas ainda mais rigorosas contra o fumo.

Art. 220 . § 3º - Compete à lei federal: § 4º - A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.

A publicidade se configura como meio de influência e, portanto, arma potente para a mudança desse “sintoma social de alienação”, porém, em sua essência, baseia-se na ideologia capitalista, enfatizando através de sua forma atuária o estímulo à dependência, e desestimula a criação de identidade própria, de maneira que os indivíduos escolhem peças dentre um quebra-cabeças, para montar sua imagem, sempre incompleta e nem sempre verdadeira em sentido subjetivo.

A publicidade atua como um controle remoto social, ao manipular desejos, vontades, comportamentos, ideais. A relevância de necessidades já não é determinada por “preciso por que necessito”, mas, por “preciso porque preciso ter, porque preciso parecer”. Há, portanto uma “ditadura do novo”, e assim, a sociedade vive uma escravidão pautada na aparência em que não basta ser, é preciso parecer (ainda que na realidade, não seja). Marcas tornam-se religiões e possuem adeptos fiéis.

2.1. CONCEITO DE TABAGISMO

De acordo com o site do INCA, o tabagismo causa transtornos mentais e comportamentais devido as suas substâncias psicoativas e é a maior causa de doenças e mortes precoce no mundo inteiro.

Ele é visto também como uma doença epidêmica devido ao fato de causar dependência física, psicológica e comportamental parecido com o que ocorre quando se usam outras drogas como por exemplo, álcool, heroína e cocaína. Essa dependência acontece por conter nicotina nos produtos à base de tabaco. Quando se faz o uso de tabaco automaticamente a pessoa está ingerindo mais de 4.720 substâncias tóxicas, entre elas estão: amônia, cetonas, monóxido de carbono, formaldeído, acroleína, além de mais 43 substâncias que causam câncer sendo as principais: arsênio, níquel, cádmio, chumbo e resíduos de agrotóxicos e outras substâncias radioativas.

Algumas das substâncias citadas também são conhecidas por possuírem potenciais que causam irritação nos olhos, nariz e garganta, além de causar paralisia nos cílios dos brônquios. Sendo assim, o tabagismo é o causador de mais de 50 doenças, e muitas delas capaz de levar à morte como câncer e doenças respiratórias crônicas.

A nicotina que está presente no cigarro quando inalada produz alterações no sistema nervoso central, causando a mudança de comportamento no estado mental e físico do indivíduo. Logo depois que a nicotina chega ao cérebro, entre poucos segundos libera vários neurotransmissores que são responsáveis por fazer com que o fumante sinta prazer em fumar. Conforme o tempo de inalação contínua da nicotina o cérebro se acostuma a receber essas substâncias e tem necessidade de receber doses cada vez maiores para manter o nível máximo de satisfação que o fumante sentia no início. Esse efeito pode ser chamado de “tolerância à droga” e é por isso que o fumante sente cada vez mais necessidade de fumar.

No mercado nacional e internacional é possível encontrar diversos produtos derivados de tabaco e podem ser usados de algumas formas como por exemplo, fumado e inalado (cachimbo, cigarro, charuto, narguile, cigarro de palha) aspirado (rape) mascado (fumo de rolo, *snuff*). Todos esses produtos contêm nicotina aumentando o risco de contrair doenças crônicas.

Segundo a Organização Mundial de Saúde o tabagismo é a principal causa de morte evitável no mundo inteiro, sendo responsável por 63% de mortes relacionadas /a doenças crônicas não transmissíveis, 85% de mortes por doenças pulmonares crônicas, por

exemplo, bronquite e enfisema, 30% por vários tipos de câncer no pulmão, boca, pâncreas, rim, bexiga, faringe, esôfago, fígado e estomago, 25% por doenças coronariana que são angina e infarto 25% por doenças cerebrovasculares.

Além de todas essas doenças crônicas não transmissíveis o tabagismo também contribui para o risco de doenças como tuberculose, impotência sexual, infecções respiratórias, osteoporose, catarata, entre outras doenças.

O consumo de tabacos e derivados causa a morte de milhões de pessoas por ano, se essa tendência continuar no ano de 2030 o tabaco matara aproximadamente 8 milhões de pessoas por ano, lembrando que 80% dessas mortes vão ocorrer em países de baixa renda.

Com o resultado de ações de controle de tabaco desenvolvidas, no Brasil o tabagismo vem diminuindo ao longo dos anos. Em 1989 o percentual de jovens fumantes era de 34,8%, já em 2013 de acordo com pesquisas para essa faixa etária, o número caiu para 14,7% (IBGE, 2013).

Uma pesquisa nacional de saúde realizada pelo IBGE em 2012 mostrou que 29,8% de estudantes brasileiros que frequentavam o ensino fundamental informaram que pelo menos um de seus responsáveis era fumante. Nos jovens, a pesquisa realizada em 17 cidades brasileiras mostrou que estudantes fumavam regularmente proporcional a adultos.

3. IMAGENS DE ADVERTÊNCIAS NAS EMBALAGENS

A advertência sanitária é uma estratégia do governo para os fabricantes de cigarros. No Brasil, em 1988 foi definida a regulação da divulgação de informações sobre os produtos de tabaco. Foi publicada uma portaria do Ministério da Saúde número 490, que obrigava as indústrias de tabaco a inserirem nas embalagens a frase: “O Ministério da Saúde adverte: fumar é prejudicial à saúde”, mas só em julho de 1996 é que as advertências sanitárias foram reguladas devido à lei número 9.294.

Apenas cinco anos depois é que as primeiras fotografias de advertência junto às mensagens nas embalagens foram publicadas com base nas resoluções número 104 e 105 de 04/2001.

No caderno de questões da UNICAMP, segundo o INCA (2008), traçando uma linha do tempo, a evolução das advertências sanitárias brasileiras começou em 1998 com uma frase discreta na lateral das embalagens. Em 1995 essa mensagem foi substituída por uma série de mensagens variadas e específicas.

No ano de 1996, por medida legal o Ministério da Saúde passou a definir novas advertências mais diretas e substituir o termo “pode causar” por “causa”. Em 2001 as primeiras fotografias foram publicadas, dois anos depois foram inseridas fotografias mais impactantes nos maços de cigarros. Já em 2008 as advertências evoluíram para mensagens acompanhadas de imagens fortes com layout (em itálico) diferenciado, ocupando 100% da face principal da embalagem fortalecendo a defesa pela intervenção sanitária e estatizada para o controle de tabagismo como uma doença.

As estratégias de prevenção, como as advertências sanitárias, somadas às ações de diagnóstico e tratamento resultaram na queda da incidência do tabagismo no país. No artigo publicado em edição especial da revista científica inglesa *The Lancet*, a pesquisadora Maria Inês Schmidt ressalta que a prevalência do fumo no Brasil caiu de 32%, apontados pela Pesquisa Nacional sobre Saúde e Nutrição em 1989, para 17%, em 2009, evidenciado na Pesquisa Especial de Tabagismo (Petab), as duas pesquisas foram conduzidas pelo IBGE. (IBGE, 2010).

As imagens de advertências que foram produzidas no Brasil em 2001 e 2003 manteve um fluxo contínuo de informações sobre a prevenção em relação ao tabagismo. Com isso

fortaleceu as campanhas antitabagismo como estratégia de comunicação de massa sobre os malefícios causados pelo uso do cigarro.

A intenção comunicativa das imagens de advertências (2001-2003) estava embasada no estímulo-resposta através de mensagens linear, unilateral, bipolar, isto é, do emissor que envia a mensagem para o receptor que a consome e codifica. A estratégia comunicação de massa utilizada pelo Ministério da Saúde não leva em conta as mediações existentes neste caminho, o contexto que a mensagem está inserida, os atores sociais que a produziram, os diferentes olhares dos diversos receptores, os elementos culturais existentes num país como o Brasil de dimensões continentais, enfim, toda a complexidade que envolve a construção de um processo comunicativo.

As imagens de advertências utilizam a aversão como estímulo para provocar nos consumidores o efeito de repulsa ao produto (cigarro). Elas têm como função diminuir o consumo do tabaco, através da exibição das evidências científicas baseadas na epidemiologia clínica, que mostram os malefícios causados a saúde do indivíduo e da sociedade. A ideia glamorosa do tabaco e dos sentidos de benefícios que ela trazia veio sendo substituída pelos sentidos de horror, demonização, aversão e malefícios.

Segundo o professor de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, Hilton Castelo, a mudança de comportamento configura fator mais importante na diminuição do número de fumantes do que a proibição da publicidade ou mesmo do que a propaganda antitabagista. Em um primeiro momento, as imagens fortes são impactantes, mas com o tempo esse choque perde o efeito.

Essas imagens brasileiras utilizam a aversão como pressupostos teóricos e metodológicos da neurociência e do neuromarketing para entender o comportamento do consumidor, que têm fornecido suporte às ações de combate à propaganda de produtos tóxicos e letais como o cigarro.

3.1 AS IMAGENS SANITÁRIAS DAS EMBALAGENS DE TABACO

Nessa seção serão apresentadas as imagens sanitárias das embalagens de cigarros e uma breve explicação de seu conteúdo.

Depois do Canadá, o Brasil foi o segundo país a adotar essa medida no mundo e “desde 2001, quando foi introduzido o primeiro grupo de advertências sanitárias com fotos, o Ministério da Saúde vem buscando avaliar e aprimorar essa iniciativa.

A maioria das embalagens dos produtos é descartada logo depois de abertas, porém as embalagens dos cigarros são mantidas até que todos os cigarros são consumidos e ficam em posse do fumante praticamente o tempo todo. Reconhecendo isso que as embalagens sempre funcionaram como forma de divulgação, pois permite um grau de visibilidade grande.

Segundo o Livro de advertências sanitárias nas embalagens dos produtos de tabaco (INCA,2008) “as embalagens também são usadas como forma de criar a percepção sobre o produto”, cores, formas e letras comunicam muito bem o teor, o gosto e as sensações que o produto pode gerar. “Vários estudo demonstram como a visão da embalagem afeta a forma como o fumante descreve as característica do produto”. No Brasil um exemplo disso ocorreu com a proibição de informações que o cigarro seria light, ultralight ou suave, e os fabricantes começaram a investir nas cores das embalagens para representar essas variações.

De acordo com a Organização Mundial da Saúde “o tabagismo é uma doença pediátrica, pois quase 90% dos fumantes regulares começaram a fumar antes dos 18 anos de idade”. Sabendo que a maioria dificilmente passará a consumir cigarros após a adolescência, os fabricantes investiram por muito tempo em ações que influenciassem crianças e adolescentes ao consumo de tabaco. Sabe-se que mesmo depois que as embalagens passaram a ser produzidas com as imagens de advertência, os fabricantes buscam desenvolver estratégias que reduzam a visibilidades dessas advertências.

Quando o governo brasileiro obrigou a inclusão das imagens de advertência nas embalagens de cigarros em 2001, as empresas fabricantes de produtos de tabaco criaram cigareiras de metal, capas para maços e outros artefatos com o objetivo de influenciar o fumante a tampar as imagens.

O INCA (2009) trata que existem estudos científicos que defende que as imagens de advertência que são mais eficientes são aquelas cujo apelo emocional são negativos, causando o medo e a repulsa.

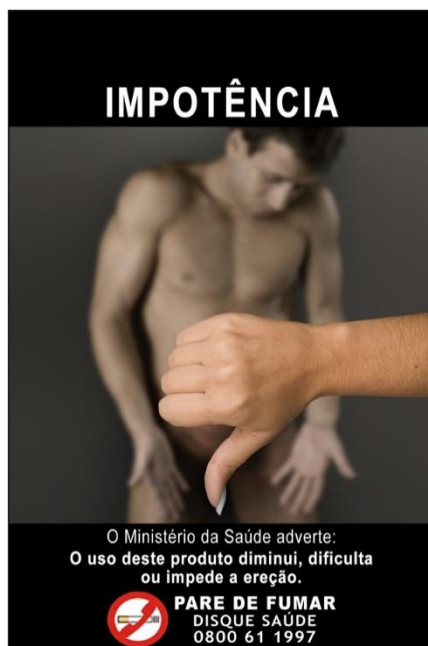


Figura 1: Impotência Sexual (Anvisa, 2015)

Uma das imagens de advertências das embalagens é a da impotência sexual, entre todos os efeitos nocivos que o cigarro causa um deles é a infertilidade masculina. Isso depende do tanto de cigarro que a pessoa fuma, com o passar do tempo as artérias entopem e dificultam o fluxo de sangue a chegar até o órgão genital do fumante, causando então a impotência sexual.

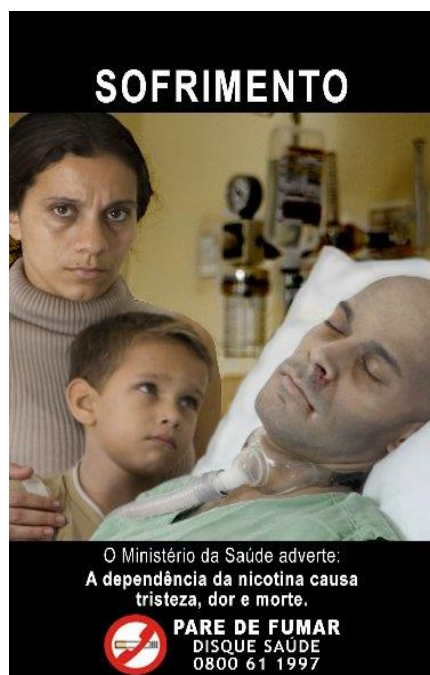


Figura 2: Sofrimento (Anvisa, 2015)

Como podemos ver nessa imagem a dependência da nicotina causa dor e sofrimento tanto para quem fuma e ficou com sérios problemas causados pelo cigarro quanto para a família.



Figura 3: Horror (Anvisa, 2015).

Já nessa imagem podemos ver um rosto que era jovem e ficou desgastado pelo cigarro. Fumar causa envelhecimento precoce a pele, dentes amarelos, cabelos ressecados, deixa

o fumante com uma aparência de horror em relação ao que era sem fumar e depois de anos fumando.



Figura 4: Gangrena (Anvisa, 2015).

Esta imagem impactante é um pé bastante danificado de uma pessoa que provavelmente consome bastante cigarros. Isso ocorre porque o uso deste produto dificulta muito a circulação de sangue pelo corpo e entope todas as artérias.

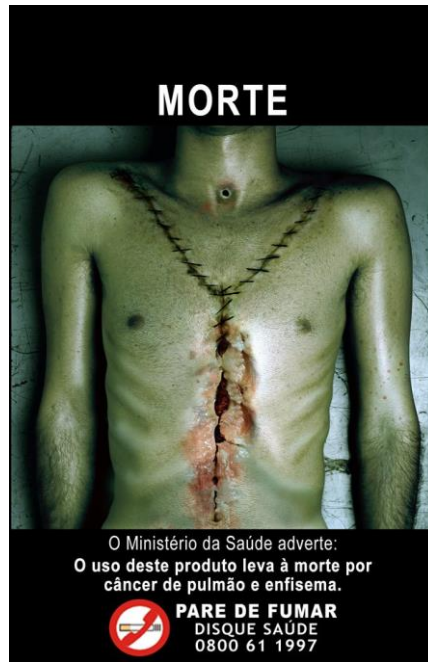


Figura 5: Morte (Anvisa, 2015).

Todos sabemos que fumar cigarros por um bom tempo da vida vai levar à morte por ser um produto extremamente nocivo a saúde e desenvolver no fumante várias doenças, como por exemplo, o câncer, que é muito complicado de tratar.



Figura 6: Vítima deste produto (Anvisa, 2015).

Essa imagem também causa um impacto por ser um feto ainda não formado e ter sido vítima de nicotina, pois quando a mãe consome cigarros durante a gravidez prejudica não somente ela como também o bebê.

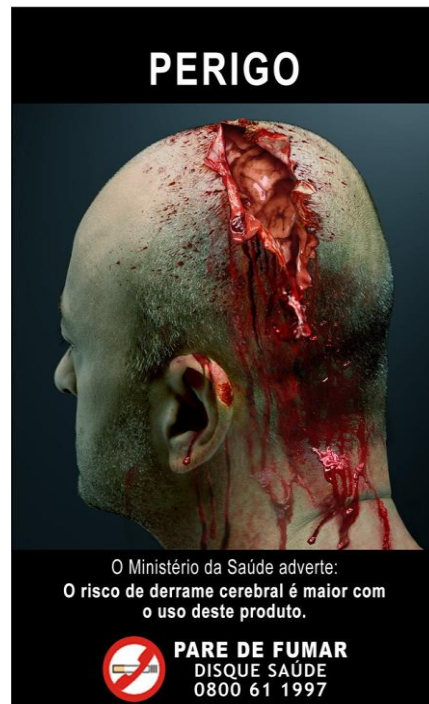


Figura 7: Perigo (Anvisa, 2015).

Um dos problemas causados por este produto é o derrame cerebral como podemos observar nesta imagem, por isso a palavra de advertência é perigo.



Figura 8: Fumaça tóxica (Anvisa, 2015).

Fumar perto de outras pessoas que não consomem esse produto também causa vítimas pois quando a fumaça é inalada a pessoa poderá desenvolver bronquite ou pneumonia.



Figura 9: Infarto (Anvisa, 2015).

Segundo a matéria “Como o fumo aumenta o risco de infarto?”, publicada em 29/08/2014 por Tarima Nistal, um fumante corre três vezes mais o risco de sofrer um ataque cardíaco do que as pessoas que não fumam, porque a dificuldade da passagem de sangue pode entupir artérias do coração.



Figura 10: Produto tóxico (Anvisa, 2015).

Como foi citado nos capítulos acima esse produto possui diversas substâncias tóxicas e elas levam ao adoecimento e à morte do fumante, com o passar do tempo.

4 MÉTODOS E MATERIAIS

Foi realizado nas dependências da Fundação Educacional do Município de Assis, nos dias dez e onze de outubro de 2016, uma pesquisa de natureza qualitativa, com objetivos descritivos e exploratórios, entre os alunos do curso de Publicidade e Propaganda e Enfermagem, dividindo-se em dois questionários com dez perguntas, sendo um para fumantes e outro para ex-fumantes.

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Na pesquisa descritiva, o objetivo primordial é a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. As pesquisas descritivas são, juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática. Esta é uma pesquisa de abordagem qualitativa ao qual não se preocupa com representatividade numérica, mas sim com o aprofundamento da compreensão de um grupo social. Baseia-se, portanto, em aspectos da realidade que não podem ser quantificados.

A pesquisa abordou os resultados de forma analítica, como também estatística, encontrando a média das respostas apresentadas.

4.1 RESULTADOS

Através do um questionário específico para fumantes, aplicado a 24 alunos obtivemos os resultados apresentados à seguir.

4.1.1 Pesquisa com os fumantes

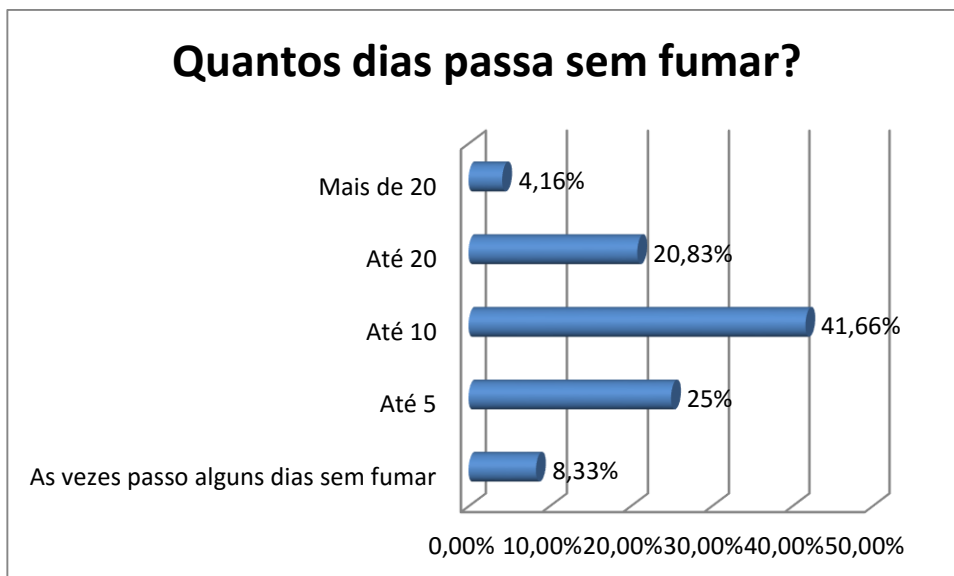


Gráfico 1: Quantos dias passa sem fumar.

Neste gráfico pode-se ver que 41,66% dos entrevistados ficam até dez dias sem fumar. Segundo *Veja.com* (2015), uma pesquisa realizada na França mostra que um terço dos fumantes pesquisados não acredita na probabilidade de desenvolverem câncer de pulmões se consumirem até 10 cigarros por dia, ou seja, se passarem alguns dias sem fumar, estarão livres dos problemas que o cigarro causa.

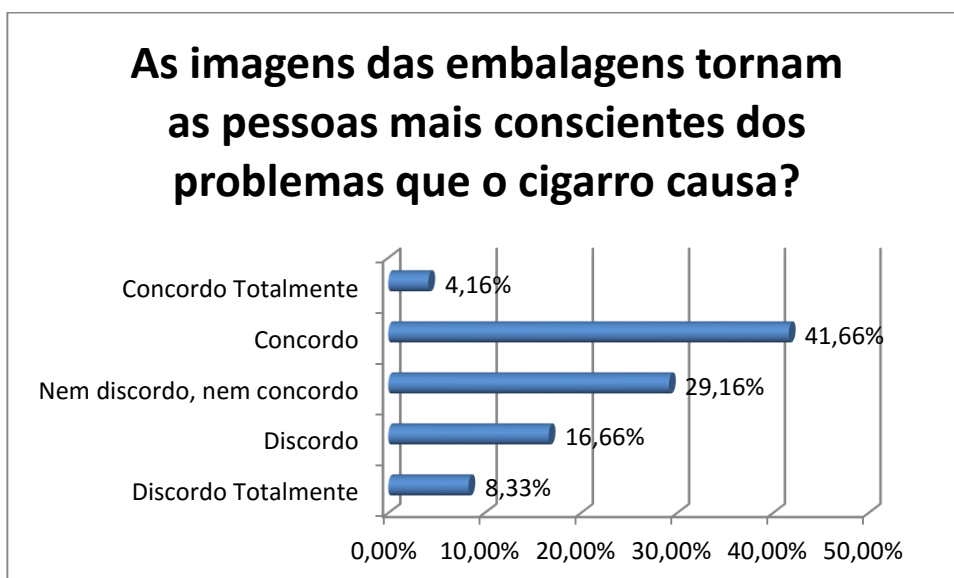


Gráfico 2: As imagens das embalagens tornam as pessoas mais conscientes dos problemas que o cigarro causa.

De acordo com o gráfico 2, 4,16% dos candidatos concordam totalmente e 41,66% concordam que as imagens das embalagens tornam as pessoas mais conscientes dos

problemas que o cigarro pode causar à saúde de quem consome ou faz parte do ambiente de consumo. Segundo pesquisa realizada por Ramuski (2009) com 50 pessoas, entre 18 a 24 anos, fumantes e universitários, grande parte dos jovens acredita que as imagens dos cigarros são ineficazes para convencer as pessoas a deixarem de fumar, pois são agressivas e muitos nem olham para as imagens.

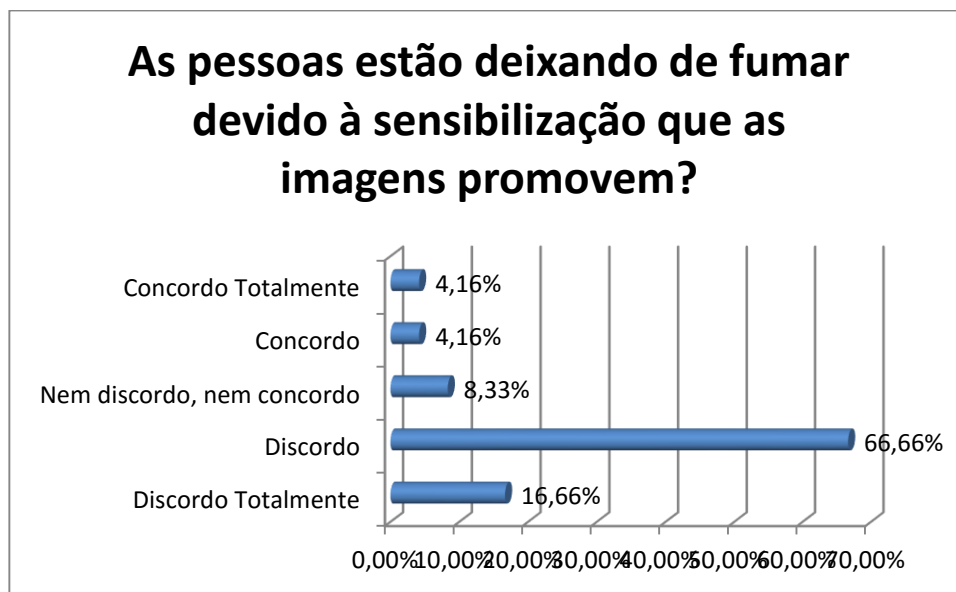


Gráfico 3: As pessoas estão deixando de fumar devido a sensibilização que as imagens promovem.

O gráfico 3 apresenta que 66,66% dos participantes da pesquisa discordam que as pessoas deixam de fumar devido à sensibilização que as imagens buscam promover. Segundo dados epistemológicos do Brasil (ELIAS, 2012) entre os anos de 1989 e 2008 o tabagismo caiu praticamente pela metade no Brasil sendo que 8% dessa diminuição aconteceu devido às advertências dos problemas de saúde destacados em imagens nas embalagens dos cigarros. De acordo com os dados 46% da redução de fumantes foi devido o aumento das taxas sobre os produtos derivados de tabaco, 14% devido as restrições das leis para o uso do cigarro em ambientes fechados; 10% devido aos programas de tratamento contra o tabagismo oferecido pelo governo e 6% em decorrência da diminuição das campanhas de cigarros na mídia.

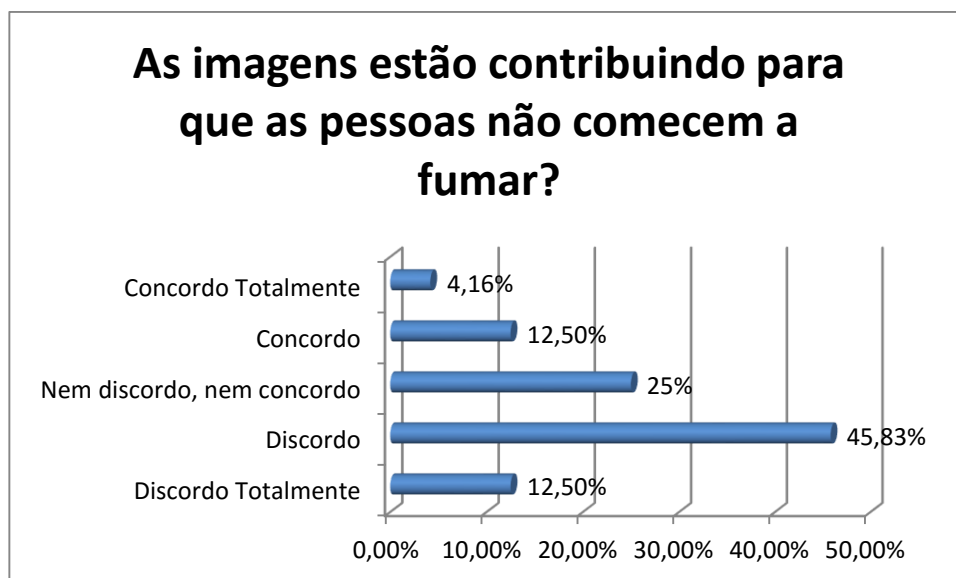


Gráfico 4: As imagens estão contribuindo para que as pessoas não comecem a fumar.

Segundo o gráfico 4, 45,83% dos participantes discordaram sobre as imagens contribuírem para que as pessoas não iniciem o uso do cigarro e 25% nem concordam e nem discordam, ou seja, são indiferentes quanto ao assunto. De acordo com o Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva (INCA, 2015), houve uma queda de 30,7% no percentual de fumantes no Brasil, pois em 2006 15,6% dos brasileiros declaravam usar derivados de cigarro e em 2015 10,8% assumiram consumir. O instituto reconhece essa diminuição consequência as campanhas contra o consumo de cigarros.

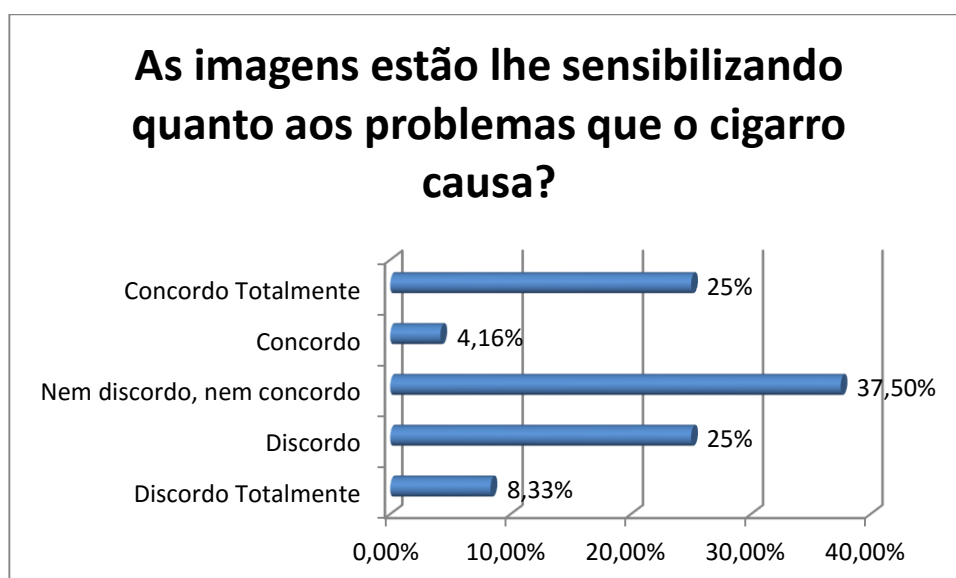


Gráfico 5: As imagens sensibilizam quanto aos problemas que o cigarro causa.

O gráfico 5 apresenta que 37,5% das pessoas estão indiferentes quanto as imagens lhe sensibilizarem quanto aos problemas que o cigarro causa, e a maioria se divide entre concordam totalmente e discordam. Ramuski (2009) defende que as imagens podem não constituir os estímulos necessários para despertar a atenção das pessoas.

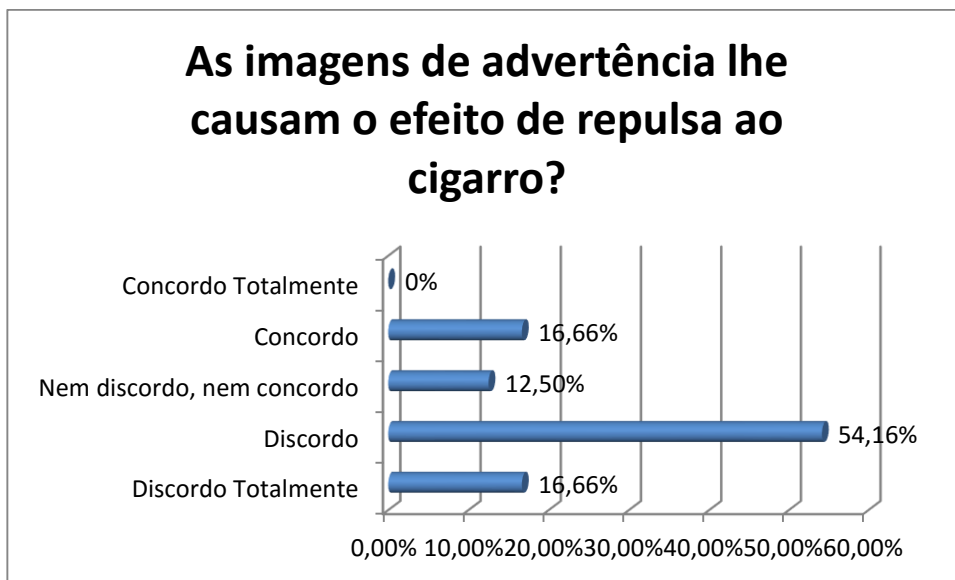


Gráfico 6: As imagens de advertência lhe causam o efeito de repulsa ao cigarro.

De acordo com os resultados do gráfico 6, a maioria 54,16% dos participantes da pesquisa discordam que as imagens de advertência lhe causam repulsa ao cigarro. Segundo Veja.com (2015) os fumantes ainda subestimam os males do cigarro.

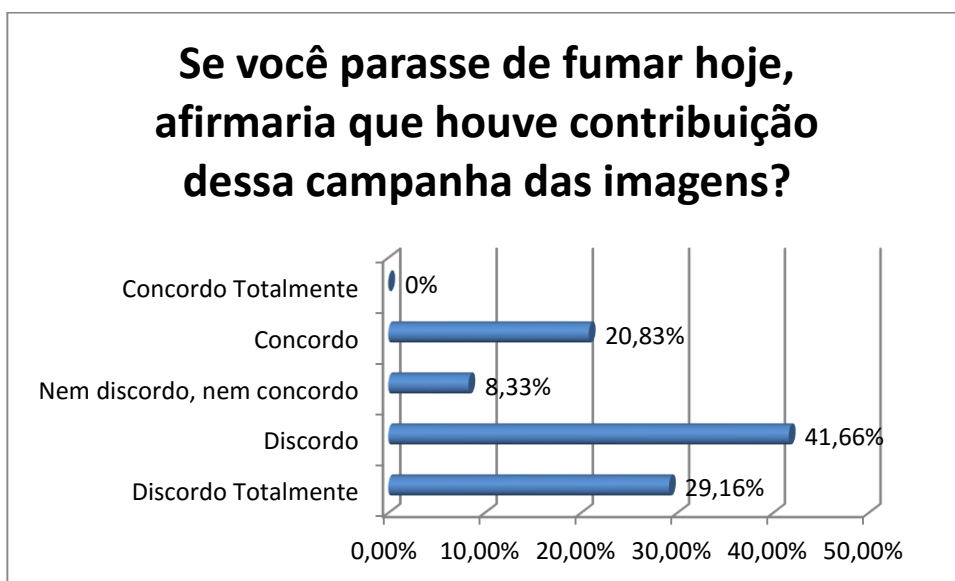


Gráfico 7: Contribuição da campanha para o participante deixar de fumar.

Segundo o gráfico 7, a maioria dos participantes da pesquisa discordam quanto a campanha das imagens de advertência contribuírem para pararem de fumar. Para o INCA (2015) são várias ações que contribuem para a diminuição do uso de cigarros e derivados, como a lei que proíbe o uso em locais coletivos, auxílio médico e as imagens de advertências.

Os resultados da pesquisa com os fumantes mostra que apesar de todos os esforços do governo com para sensibilizar as pessoas através das imagens de advertência, os fumantes não percebem que as imagens estão atingindo os objetivos propostos de campanha.

4.1.2 Pesquisa com os ex-fumantes

Através de um questionário específico para ex-fumantes, aplicado a 7 alunos obtivemos os resultados que serão apresentados nos gráficos à seguir.

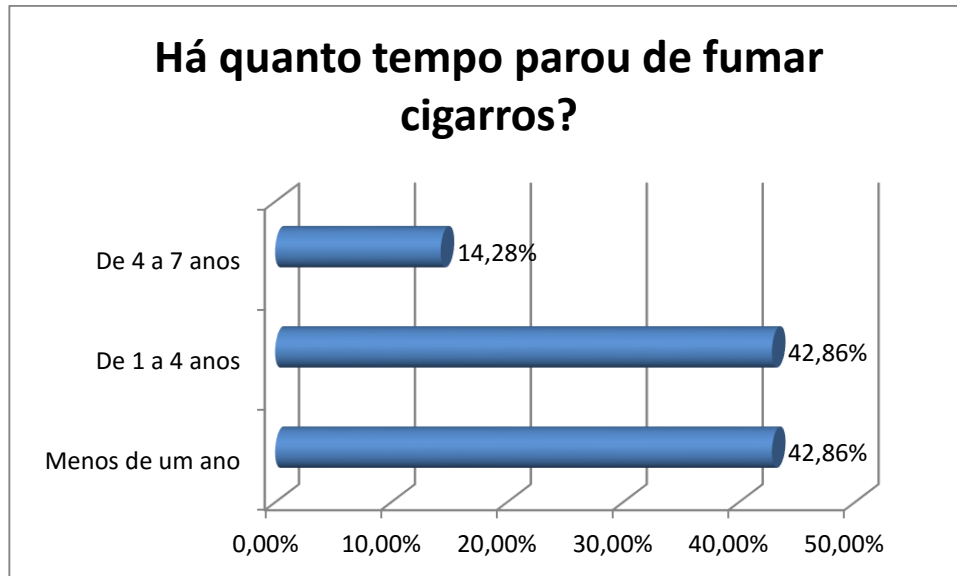


Gráfico 8: Quanto tempo está sem fumar.

Neste gráfico podemos ver que 42,86% dos ex fumantes pararam de fumar a menos de um ano e 42,86% pararam de fumar entre um a quatro anos, período posterior ao início das campanhas de combate ao consumo de cigarros.

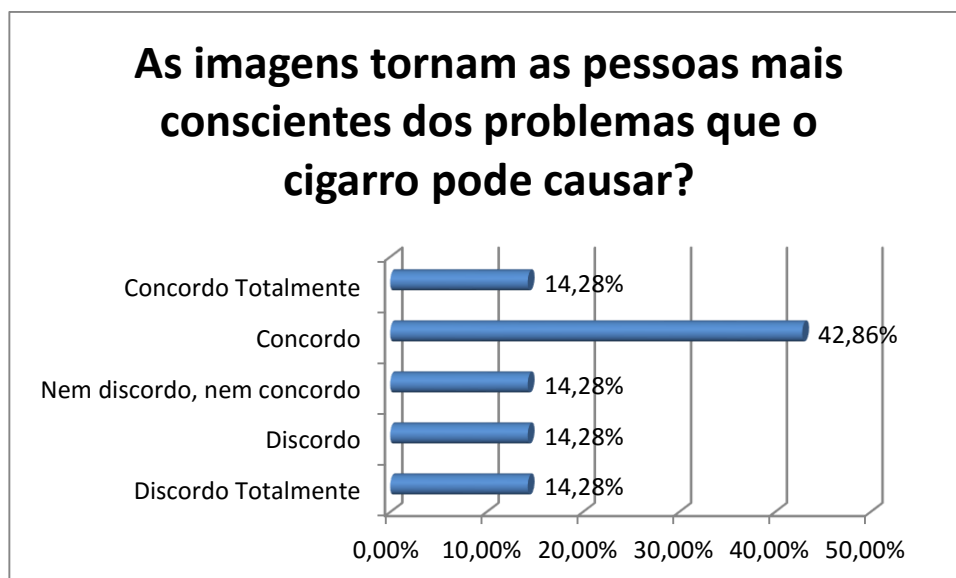


Gráfico 9: As imagens tornam as pessoas mais conscientes dos problemas que o cigarro pode causar.

De acordo com o gráfico 9, a maioria dos participantes concorda que as imagens de advertência tornam as pessoas mais conscientes dos problemas que o cigarro causa. Segundo o INCA (2009), uma pesquisa realizada pelo Projeto de Avaliação do Controle do Tabaco no Brasil, 61,6% dos fumantes e 83,2% dos não-fumantes, disseram que as imagens de advertências das embalagens de cigarros os fizeram pensar, um pouco ou bastante, sobre os riscos provocados à saúde pelo consumo de tabaco.

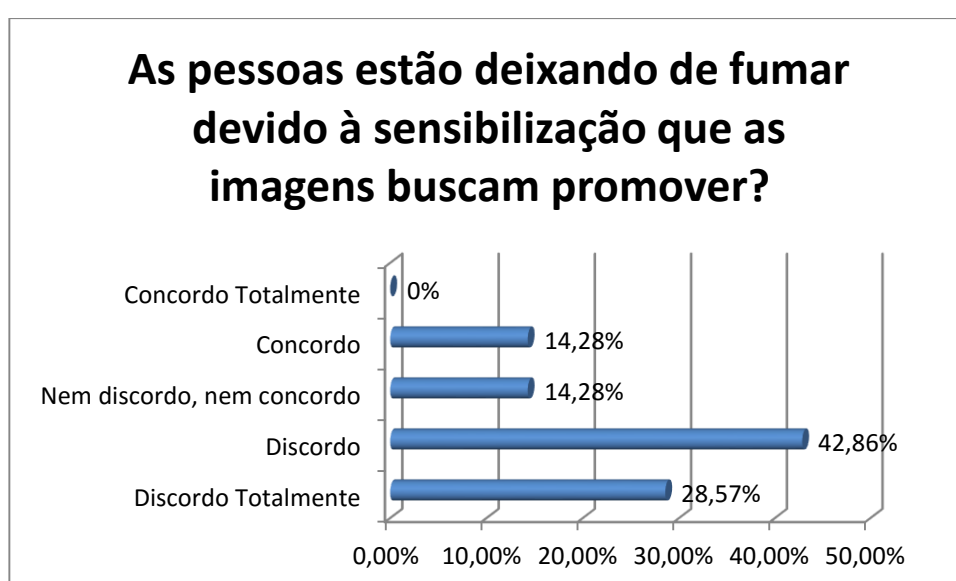


Gráfico 10: As pessoas estão deixando de fumar devido à sensibilização que as imagens buscam promover.

O gráfico 10 mostra que a maioria dos pesquisados discordam das imagens de advertência sensibilizarem as pessoas a deixarem de fumar, mas de acordo com o INCA (2009) 48,2% dos brasileiros fumantes pesquisados pelo Projeto de Avaliação do Controle do Tabaco no Brasil, disseram que as imagens de advertência nas embalagens de cigarros os tornam mais propensos a parar de fumar.

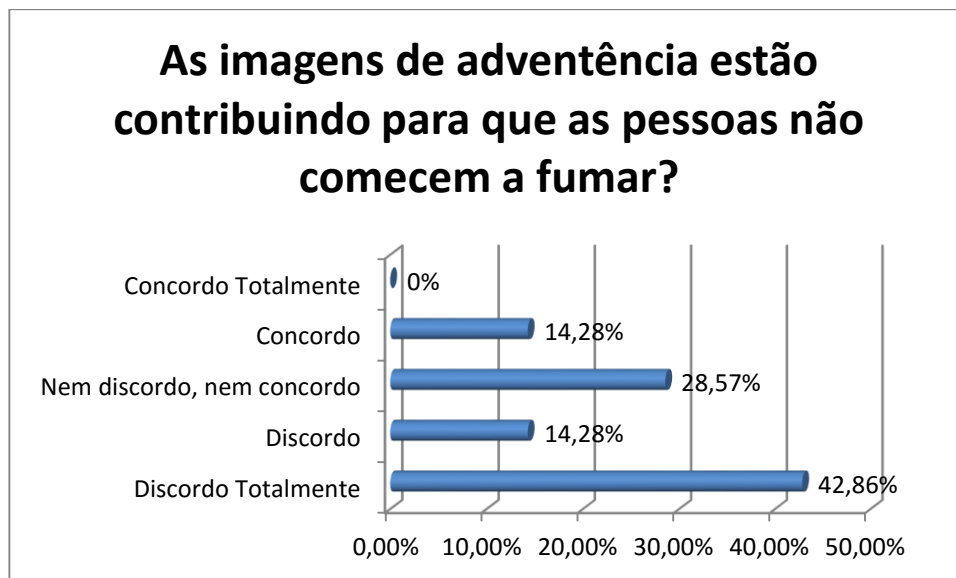


Gráfico 11: A contribuição das imagens de advertência para as pessoas não comecem a fumar.

De acordo com o gráfico 11, pode-se identificar que a maioria dos respondentes da pesquisa discordam que as imagens de advertência estão contribuindo para que as pessoas não comecem a fumar. Porém, o INCA (2010) defende que a inclusão das imagens de advertência nas embalagens dos cigarros trouxeram importantes contribuições, recebendo apoio de 80% dos fumantes pesquisados no início da campanha em 2002.

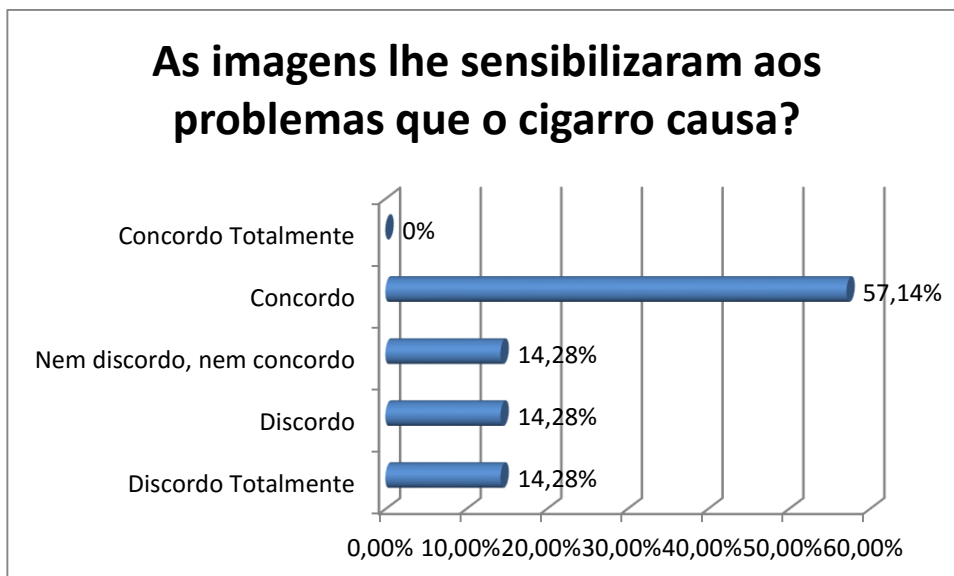


Gráfico 72: As imagens sensibilizam o pesquisado quanto aos problemas que o cigarro causa.

O gráfico 12 mostra que 57,14% dos entrevistados concordam que as imagens os sensibilizam quanto aos possíveis problemas que o consumo de cigarro pode ocasionar. De acordo com o Ministério da Saúde (2008) uma das medidas de melhor relação custo-afetividade, considerando que o custo da divulgação é do fabricante, são as advertências sanitárias. Além disso, se trata de uma ação cientificamente reconhecida.

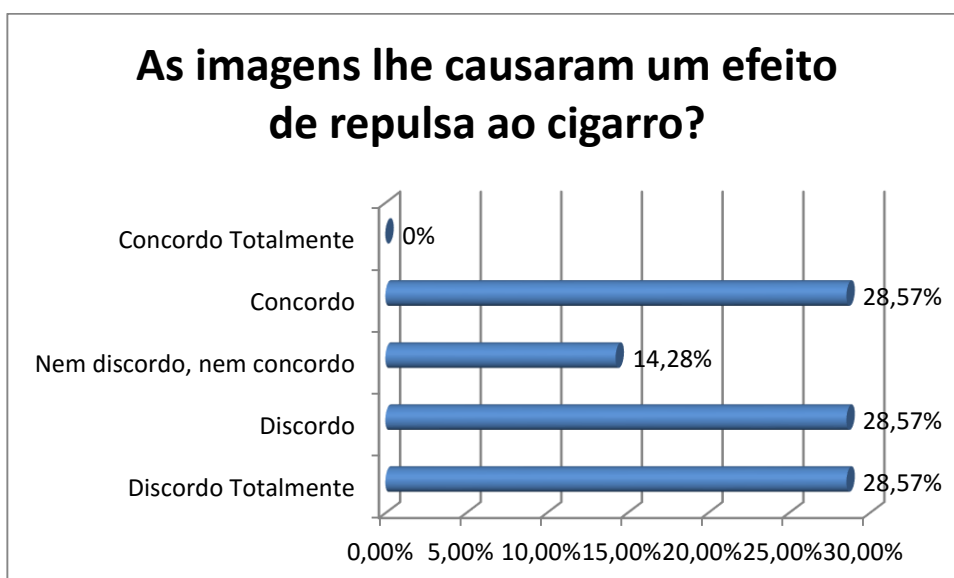


Gráfico 13: As imagens causam repulsa ao cigarro.

Segundo o gráfico 13 a maioria dos participantes discordam sobre as imagens causarem repulsa ao cigarro, resultado contrário ao que o Ministério da Saúde (2008) defende, que as imagens sanitárias de advertência provocam sensações aversivas as pessoas.

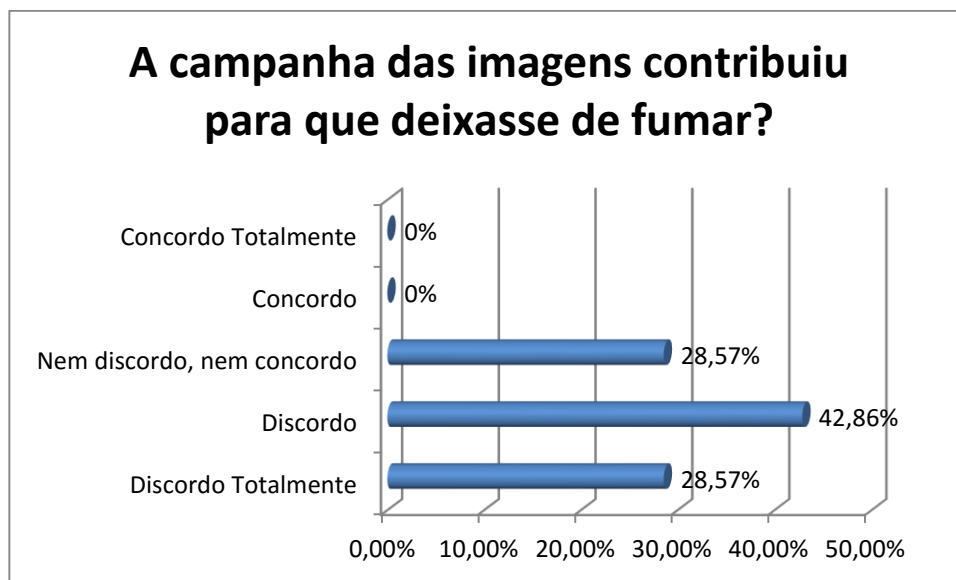


Gráfico 14: A campanha das imagens contribuiu para parar de fumar.

Segundo o gráfico 14, a maioria dos participantes discorda quanto a campanha de advertência nas embalagens ter contribuído para que deixassem de fumar. Porém uma pesquisa de opinião realizado pelo Instituto de Pesquisa Datafolha (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2008), 67% dos fumantes participantes da pesquisa relataram que parado de fumar após verem os maços com as imagens de advertência.

Conforme os resultados da pesquisa com os ex-fumantes, as imagens de advertências não são percebidas como uma ação eficaz para o combate ao consumo de cigarros.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo apresentou que existe uma discordância entre os estudos realizados pelo Ministério da Saúde e pelo INCA em relação à opinião dos pesquisados sobre a eficácia as imagens de advertências contra o consumo do tabaco.

Percebe-se que entre os participantes existe um conhecimento sobre os problemas que o cigarro causa, seja por meio da graduação em um curso na área da saúde, como por exemplo, enfermagem, ou por conhecimentos adquiridos ao longo da vida, mas que não garante um comportamento saudável.

Eles não associam a aparência simbólica dos maços de cigarros com o conteúdo dele, pois demonstram nas respostas da pesquisa que as imagens não lhe causam repulsa ao cigarro e nem os influenciam a parar de fumar.

As imagens mostraram não possuir significados impactantes sobre os fumantes, pois mesmo que exista o conhecimento e conscientização entre eles, o hábito de fumar ainda fala mais alto.

Já entre os ex fumantes o significado das imagens causa mais impactos, porém não totalmente o efeito de repulsa que seria o objetivo das imagens.

As campanhas e mensagens de conscientização aos problemas que o cigarro causa são de extrema importância para alertar os consumidores, porém na pesquisa realizada os entrevistados são apenas conscientes e não preocupados, o que significa que se um dia deixarem de fumar essas imagens não contribuíram totalmente para isso.

O fato de não haver concordância entre a opinião dos participantes da pesquisa e o que a ciência e os órgãos de saúde do país defendem, não diminuiu a importância de se continuar realizando ações que busquem minimizar o consumo de cigarros.

Sugere-se portanto que outras pesquisas sejam realizadas, uma vez que essa não teve o intuito de exaustar o assunto.

REFERÊNCIAS

ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Derivados do tabaco**. Assuntos de interesse. Danos à saúde.

_____. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Galeria de Imagens de Advertência**. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/tabaco#>>. ANVISA,2015.

CID-10. **Classificação estatística internacional de doenças e problemas relacionados à saúde**.

Disponível em: <<http://www.datasus.gov.br/cid10/V2008/WebHelp/cid10.htm>>. Acesso em: 11/08/2016.

_____. **Décima Revisão da Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados à Saúde**.

Disponível em: <<http://www.datasus.gov.br/cid10/V2008/WebHelp/cid10.htm>>. Acesso em: 11/08/2016.

ELIAS, V. C. **Em 20 anos, leis antifumo reduziram o tabagismo no Brasil pela metade**.

2012. Veja.com. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/saude/em-20-anos-leis-antifumo-reduziram-o-tabagismo-no-brasil-pela-metade/>> Acesso em: 30/10/2016.

GERHARDT, Tatiana E., SILVEIRA, Denise T. **Métodos de Pesquisa**, Ed: da UFRGS,2009.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Rede de Ensino Luiz Flávio. **Embalagens de cigarro devem veicular imagens e informações determinadas pela ANVISA**.

Disponível em: <http://fg.jusbrasil.com.br/noticias/1002986/embalagens-de-cigarro-devem-veicular-imagens-e-informacoes-determinadas-pela-anvisa>> Acesso em: 11/04/2016.

IBGE, **Pesquisa Nacional de Saúde**. Rio de Janeiro: IBGE, 2013).

_____, Coordenação de Indicadores Sociais. **Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar**. Rio de Janeiro: IBGE, 2012.)

INCA. **Brasil: advertências sanitárias nas embalagens dos produtos de tabaco**. 2008.

Disponível em: <<http://www.inca.gov.br/inca/Arquivos/Tabagismo/livroadvertenciascompleto.pdf>> Acesso em: 31/10/2016.

_____. **Pesquisa do INCA revela que imagens dos maços desestimulam o fumo**. 2009.

Disponível em: <http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/agencianoticias/site/home/noticias/2009/pesquisa_do_inca_revela_que_imagens_dos_macos_desestimulam_fumo> Acesso em: 31/10/2016.

_____. **Próxima rodada de advertências sanitárias nos maços de cigarro começa a ser planejada.** 2010. Disponível em: <http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/agencianoticias/site/home/noticias/2010/proxima_rodada_advertencias_sanitarias_comeca_ser_planejada> Acesso em: 31/10/2016.

_____. **Número de fumantes no Brasil cai 30,7% nos últimos nove anos.** 2015. Disponível em: <http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/agencianoticias/site/home/noticias/2015/numero_fumantes_cai_30_virgula_sete_por_cento_em_nove_anos> Acesso em: 30/10/2016.

_____. **Tabagismo.**

Disponível em: <http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/acoes_programas/site/home/nobrasil/programa_nacional_controle_tabagismo_tabagismo>. Acesso em: 11/08/2016.

_____. **Vigilância de Tabagismo em Escolares: VIGESCOLA 2002-2009.)**

LEAL, Aline. **Restrição de programa de cigarro levou 33% dos brasileiros a deixarem de fumar, diz pesquisa.**

Disponível em: <<http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2013-05-28/restricao-de-propaganda-de-cigarro-levou-33-dos-brasileiros-deixarem-de-fumar-diz-pesquisa/>> Acesso em: 11/04/2016.

NISTAL, Tarima. **Como o fumo aumenta o risco de infarto?**

Disponível em: <<https://coracaoalerta.com.br/fique-alerta/dia-nacional-de-combate-ao-fumo-saiba-quais-sao-os-efeitos-cigarro/>> Acesso em: 30/10/2016.

PASSOS, Liz. **O glamour nas antigas propagandas de cigarro.** Disponível em: <http://lounge.obviousmag.org/entre_outras_coisas/2012/12/o-glamour-nas-antigas-propagandas-de-cigarro.html> Acesso em: 10/04/2016.

POSITIVO. Universidade Positivo. **A intrincada relação entre cigarro e mídia.** Disponível em: <<http://www.up.edu.br/blogs/positivo-consciente/2015/07/06/a-intrincada-relacao-entre-cigarro-e-midia/>> Acesso em: 10/04/2016.

PROPAGANDA E CIGARROS. **Quem te viu, quem te vê.** Disponível em: <<http://dexgroup.com.br/propaganda-cigarros-quem-te-viu-quem-te-ve/>> Acesso em: 11/04/2016.

RAMUSKI, C. L. **Impactos da campanha antitabagista veiculada em carteiras de cigarro junto aos jovens fumantes.** In: Pensamento Real. Ano XII, v. 24, 2009. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/viewFile/7069/5110>> Acesso em: 30/10/2016.

ROSEMBERG, José. **Nicotina: droga universal.** Monografia. Produção Independente. São Paulo: 2004.)

RUAS, Ester Cristina Machado. **Imagens de advertências impressas nos maços de cigarros brasileiros: um estudo de caso.** 2012. Dissertação (Mestrado) – Programa de

Pós-Graduação em Informação, Comunicação em Saúde, Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde, Fundação Oswaldo Cruz, 2012.

UNICAMP. **Caderno de questões.** 2001. Disponível em <https://www.comvest.unicamp.br/vest_anteriores/2000/download/comentadas/CadernoQuestoes.pdf> Acesso em 11/04/2016.

VEJA.COM. **Fumantes acreditam que alguns cigarros não fazem mal à saúde, diz estudo.** 2015. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/saude/fumantes-acreditam-que-alguns-cigarros-nao-fazem-mal-a-saude-diz-estudo/>> Acesso em 30/10/2016.

ZANOTTI, R., GOVEIA, F. **Análise das imagens antitabagistas em embalagens de cigarros no Brasil.** In: IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, PR, 4 a 7 setembro de 2009.

APÊNDICE A – PESQUISA COM OS FUMANTES

A INFLUÊNCIA DA IMAGEM PUBLICITÁRIA QUANTO A SENSIBILIZAÇÃO ANTIFUMO NAS EMBALAGENS

Sou estudante do curso de **Publicidade e Propaganda** da Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA. Estou realizando uma pesquisa sob supervisão da professora orientadora Danielle Cristina Ferrarezi Barboza, cujo objetivo é **identificar a percepção dos consumidores a respeito das imagens utilizadas nas embalagens de cigarro promover a sensibilização antifumo.**

Sua participação envolve responder ao questionário à seguir.

Essa pesquisa não oferece riscos e nem custos aos pesquisados e ficam preservados os direitos ao sigilo quanto a sua identidade. Essa investigação tem propósitos acadêmicos e científicos. Na publicação dos resultados desta pesquisa, sua identidade será mantida no mais rigoroso sigilo.

Consinto em participar deste estudo e declaro ter recebido todas as orientações necessárias do conteúdo.

Data: ____ / ____ / 2016.

Nome do participante

Assinatura

1 SEXO: () MASCULINO () FEMININO

2 IDADE: _____

3 Quantos cigarros você fuma por dia?

() As vezes passo alguns dias sem fumar.

() até 5 () até 10 () entre 10 e 20 () Mais de 20

4 No Brasil, em julho de 1996, o Ministério da Saúde determinou as indústrias de tabaco que inserissem nas embalagens de cigarro imagens sanitárias que mostrassem os problemas que o consumo do produto pode gerar, com o objetivo de sensibilizar a população e assim diminuir o consumo. Considerando os objetivos dessa ação responda:

- a) As imagens das embalagens tornam as pessoas mais conscientes dos problemas que o cigarro pode causar a saúde de quem consome ou faz parte do ambiente de consumo?
 Discordo Totalmente Discordo Nem discordo, nem concordo
 Concordo Concordo Totalmente
- b) As pessoas estão deixando de fumar devido à sensibilização que as imagens de advertência busca promover?
 Discordo Totalmente Discordo Nem discordo, nem concordo
 Concordo Concordo Totalmente
- c) As imagens de advertência estão contribuindo para que as pessoas não iniciem o consumo de cigarros?
 Discordo Totalmente Discordo Nem discordo, nem concordo
 Concordo Concordo Totalmente
- d) As imagens de advertência estão lhe sensibilizando aos problemas que o consumo de cigarro pode causar?
 Discordo Totalmente Discordo Nem discordo, nem concordo
 Concordo Concordo Totalmente
- e) As imagens de advertência lhe causam o efeito de repulsa ao cigarro?
 Discordo Totalmente Discordo Nem discordo, nem concordo
 Concordo Concordo Totalmente
- f) Se parasse de fumar hoje, afirmaria que houve a contribuição dessa campanha das imagens de advertência?
 Discordo Totalmente Discordo Nem discordo, nem concordo
 Concordo Concordo Totalmente

MUITO OBRIGADA!

Bruna Ferreira

APÊNDICE B – PESQUISA COM OS EX-FUMANTES

A INFLUÊNCIA DA IMAGEM PUBLICITÁRIA QUANTO A SENSIBILIZAÇÃO ANTIFUMO NAS EMBALAGENS

Sou estudante do curso de **Publicidade e Propaganda** da Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA. Estou realizando uma pesquisa sob supervisão da professora orientadora Danielle Cristina Ferrarezi Barboza, cujo objetivo é **identificar a percepção dos consumidores a respeito das imagens utilizadas nas embalagens de cigarro promover a sensibilização antifumo.**

Sua participação envolve responder ao questionário à seguir.

Essa pesquisa não oferece riscos e nem custos aos pesquisados e ficam preservados os direitos ao sigilo quanto a sua identidade. Essa investigação tem propósitos acadêmicos e científicos. Na publicação dos resultados desta pesquisa, sua identidade será mantida no mais rigoroso sigilo.

Consinto em participar deste estudo e declaro ter recebido todas as orientações necessárias do conteúdo.

Data: ____/____/2016.

Nome do participante

Assinatura

1 SEXO: () MASCULINO () FEMININO

2 IDADE: _____

3 Há quanto tempo parou de fumar cigarros?

() Menos de 1 ano () de 1 a 3 anos () de 4 a 7 anos

() de 8 a 11 anos () de 12 a 15 anos () de 16 a 19 anos

4 No Brasil, em julho de 1996, o Ministério da Saúde determinou as indústrias de tabaco que inserissem nas embalagens de cigarro imagens sanitárias que mostrassem os problemas que o consumo do produto pode gerar, com o objetivo de sensibilizar a população e assim diminuir o consumo. Considerando os objetivos dessa ação responda:

- a) As imagens das embalagens tornam as pessoas mais conscientes dos problemas que o cigarro pode causar a saúde de quem consome ou faz parte do ambiente de consumo?
 Discordo Totalmente Discordo Nem discordo, nem concordo
 Concordo Concordo Totalmente
- b) As pessoas estão deixando de fumar devido à sensibilização que as imagens de advertência busca promover?
 Discordo Totalmente Discordo Nem discordo, nem concordo
 Concordo Concordo Totalmente
- c) As imagens de advertência estão contribuindo para que as pessoas não iniciem o consumo de cigarros?
 Discordo Totalmente Discordo Nem discordo, nem concordo
 Concordo Concordo Totalmente
- d) As imagens de advertência lhe sensibilizaram aos problemas que o consumo de cigarro pode causar?
 Discordo Totalmente Discordo Nem discordo, nem concordo
 Concordo Concordo Totalmente
- e) As imagens de advertência lhe causam o efeito de repulsa ao cigarro?
 Discordo Totalmente Discordo Nem discordo, nem concordo
 Concordo Concordo Totalmente
- f) A campanha das imagens de advertência contribuiu para que deixasse de fumar?
 Discordo Totalmente Discordo Nem discordo, nem concordo
 Concordo Concordo Totalmente

MUITO OBRIGADA!

Bruna Ferreira