

Estratégias da indústria na venda de produtos tabagistas e a importância da capacitação de líderes no controle de tabaco

5º Congresso Nacional de Educação Contra o Tabagismo

30 de agosto de 2025

Grazielle Grilo

Líder Regional - América Latina

Diretora do Programa Ascend/Liderança

ggrilo@jhu.edu



**Institute for Global
Tobacco Control**

www.jhsph.edu/igtc
www.globaltobaccocontrol.org

Declaração de não conflito de interesses

- Declaro que não há relações financeiras, trabalhistas ou outras que possam constituir um conflito de interesses em relação a esta exposição.
- Ou seja, não recebi 'benefícios em dinheiro, bens, hospitalidade ou subsídios' de qualquer fonte que tenha um interesse particular nos resultados expostos.
- Os projetos apresentados aqui foram apoiados com financiamento da Bloomberg Initiative to Reduce Tobacco Use da Bloomberg Philanthropies.



Instituto para Controle Global do Tabaco (IGTC)

- Fundado em 1998 na Escola de Saúde Pública Johns Hopkins Bloomberg
- Evidências científicas para apoiar o desenvolvimento e a implementação de políticas de controle do tabaco em todo o mundo
- Centro Colaborador da Organização Mundial da Saúde



Geração de conhecimento, síntese e tradução

Knowledge
Generation,
Synthesis and
Translation

- Evidências científicas para apoiar o desenvolvimento e a implementação de políticas de controle do tabaco em todo o mundo
- MPOWER e CQCT:
 - Ambientes livres de fumo
 - Publicidade, promoção e patrocínio do tabaco
 - Embalagens de tabaco (incluindo embalagens padronizadas) e advertências sanitárias
 - Economia do tabaco (imposto e comércio ilícito)
 - Aditivos/sabores



Avaliação e vigilância

- Desenvolvimento de guias de avaliação de conformidade e ferramentas usadas em todo o mundo por membros da comunidade de controle do tabaco

Avaliando a conformidade com as normas de embalagem e rotulagem de tabaco



Fevereiro de 2020

Avaliação da conformidade com as proibições de Publicidade, Promoção e Patrocínio do Tabaco (PPPT):
Um guia com "dicas práticas" sobre observação da internet, eventos patrocinados e responsabilidade social corporativa



Junho de 2014

Avaliação da Conformidade com as proibições de Publicidade, Promoção e Patrocínio do Tabaco (PPPT):
Um guia sobre "Como fazer para" conduzir Estudos de Conformidade da propaganda no ponto de venda e no mostruário de produtos; publicidade em ambientes externos e embalagem dos produtos.



Junho de 2013.



Tobacco Watcher

- Sistema automatizado de vigilância em tempo real para análise de mídia de tabaco
- Os usuários podem definir alertas, analisar dados e visualizar artigos nos idiomas originais (inclusive português)



<https://tobacowatcher.globaltobaccocontrol.org/>

Capacitação

- Construir redes colaborativas e desenvolver as habilidades e ferramentas necessárias para criar, reforçar e apoiar programas e infraestruturas de controle do tabaco em diversas regiões do mundo



2º Programa de Liderança Regional de Controle do Tabaco da América Latina e Caribe

Cursos online

- Controle Global do Tabagismo: Aprendendo com os Especialistas
- Qualquer um interessado em aprender mais sobre o controle do tabaco
- Árabe, chinês, inglês, francês, **português**, russo, espanhol, vietnamita



Cursos Online

- Aprendendo com os Especialistas: Um Curso para Profissionais de Saúde
 - Profissionais de saúde e outros interessados em aprender mais sobre o papel dos profissionais de saúde no controle do tabagismo



A stylized graphic on the left side of the slide. It features a globe with latitude and longitude lines, and a leaf-like shape above it, all in a lighter shade of blue than the background.

Estratégias da indústria na venda de produtos tabagistas

A stylized graphic on the left side of the slide. It features a globe with latitude and longitude lines, and a flame or leaf-like shape above it, all in a lighter shade of blue than the background.

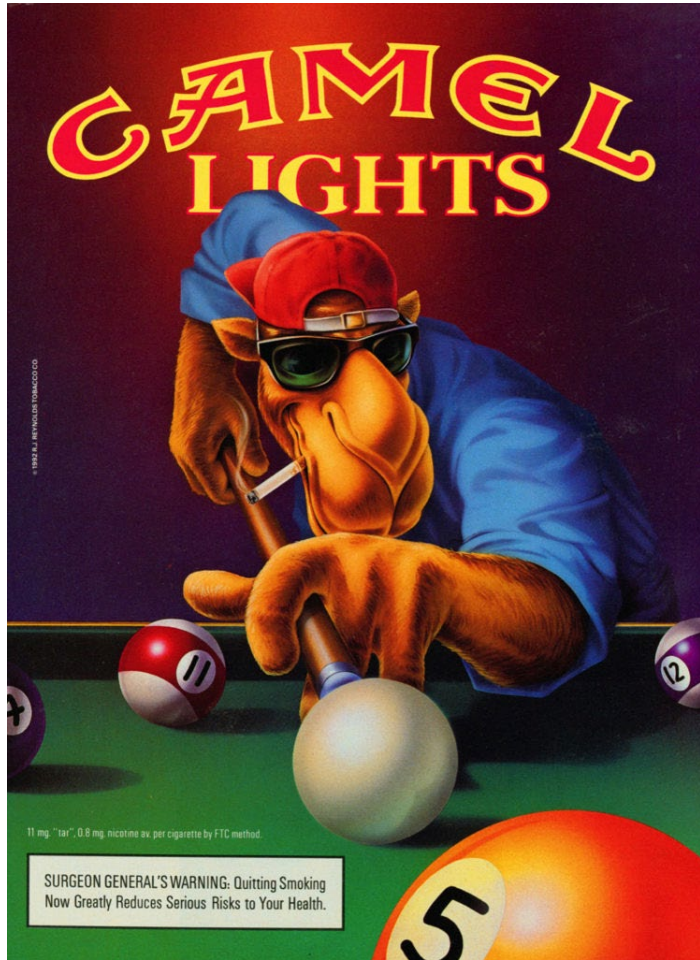
A publicidade de tabaco

A publicidade do tabaco



Fonte: <https://tobacco.stanford.edu/>





Fonte: <https://tobacco.stanford.edu/>



WARNING: This product contains tobacco-free nicotine. Nicotine is an addictive chemical.



niin

niinnicotine • Follow

niinnicotine NIIN Citrus Chill Zero Tobacco™ Nicotine Pouches combines the perfect balance of sweet, tangy citrus and icy fresh menthol to deliver a unique zesty flavor fusion that's unlike any other. Explore our signature selection of 100% tobacco-free nicotine pouches at NIINPouches.com and discover the True Zero Tobacco™ difference.

- ✓ TFN® Synthetic Nicotine
- ✓ 20 pouches per can
- ✓ Available in 3mg & 6mg
- ✓ Superior construction, optimal mouthfeel
- ✓ Primed for maximum nicotine uptake

#NIINPouches | The New Era of Nicotine



14 likes

AUGUST 10

Add a comment...

Post

CAMEL FLAVORS OF THE EXOTIC

© 2007 R.J. REYNOLDS TOBACCO CO.

SURGEON GENERAL'S WARNING: Smoking Causes Lung Cancer, Heart Disease, Emphysema, And May Complicate Pregnancy.

For more details call 1-800-CML-3173. Calls restricted to smokers 21 years of age or older.

PLEASE TO BURN

The advertisement features a woman in a blue halter top holding a silver tray with four packs of Camel cigarettes. The packs are labeled 'CAMEL TURKISH LANE', 'CAMEL TURKISH LANE', 'CAMEL TURKISH LANE', and 'CAMEL TURKISH LANE'. The background is green with the text 'CAMEL FLAVORS OF THE EXOTIC'.



Quality Cigars

SWISHER SWEETS

WHITE GRAPE

SURGEON GENERAL WARNING: Tobacco Use Increases The Risk Of Infection, Sickness, And Low Birth Weight.

The image shows a pack of Swisher Sweets White Grape cigarettes. The pack is purple and green, with the Swisher Sweets logo and 'WHITE GRAPE' prominently displayed. The cigarettes are visible through a clear window at the bottom.

PINK BUBBLEGUM

PROVAPE PREMIUM

The image shows four bright pink bubblegum pieces against a pink background. The ProVape Premium logo is at the bottom left.



The background features a stylized logo on the left side. It consists of a flame-like shape above a globe with latitude and longitude lines. The entire scene is set against a dark blue background with a light blue horizontal bar containing the title.

Embalagens como publicidade

Embalagens como publicidade



"Um maço de cigarros é único porque o consumidor carrega com ele em todos os lugares, o dia todo... faz parte da roupa do fumante, e quando ele entra em um bar e coloca no balcão, ele faz uma declaração sobre si mesmo". John Digianni, designer de maço de cigarros



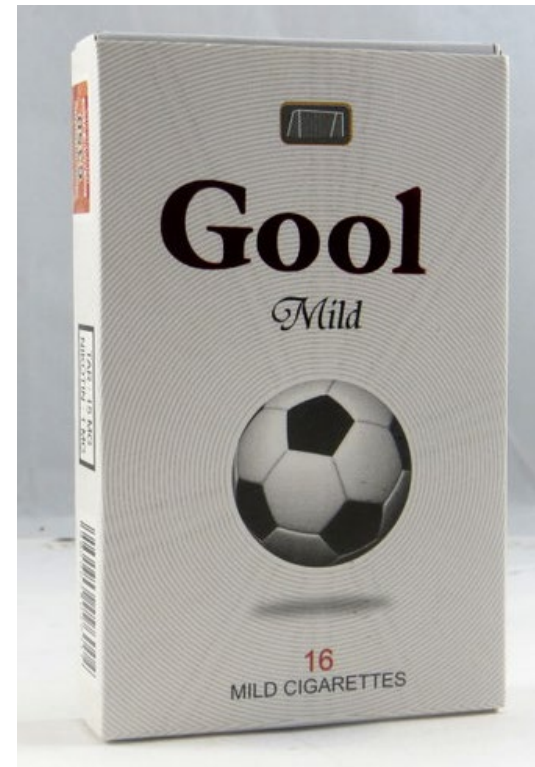
Os maços de cigarros como publicidade

China



Rússia

Indonésia



Coreia do Sul

Fonte: <https://globaltobaccocontrol.org/tpackss/>



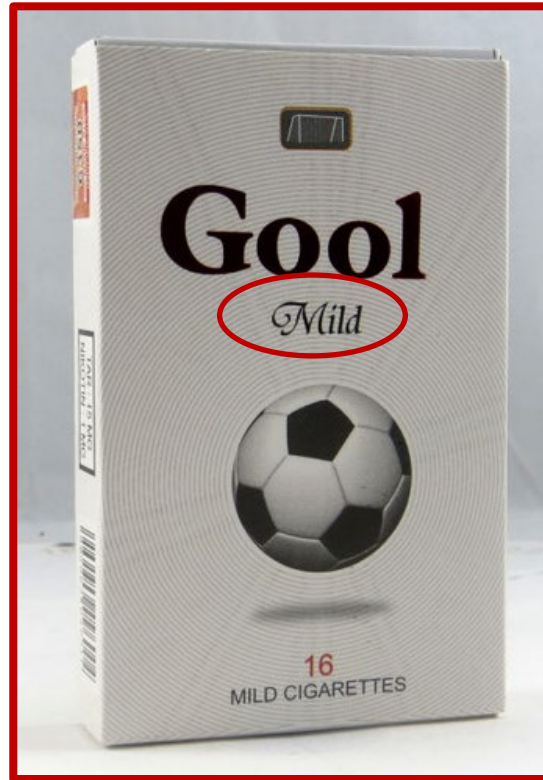
Os maços de cigarros como publicidade

China



Rússia

Indonésia



Coreia do Sul

Fonte: <https://globaltobaccocontrol.org/tpackss/>









Jovens e suas percepções das embalagens

ORIGINAL ARTICLE

Int J Public Health, 10 March 2021
<https://doi.org/10.3389/ijph.2021.585434>

“It’s all About the Colors:” How do Mexico City Youth Perceive Cigarette Pack Design

 Grazielle Grilo^{1*},  Lisa P. Lagasse¹,  Joanna E. Cohen¹,  Meghan B. Moran²,  Luz Myriam Reynales-Shigematsu³ and  Katherine C. Smith²

¹Department of Health, Behavior and Society, Institute for Global Tobacco Control, Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, Baltimore, MD, United States

²Department of Health, Behavior and Society, Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, Baltimore, MD, United States

³Departamento de Prevención y Control de Tabaquismo, Centro de Investigación en Salud Poblacional, Instituto Nacional de Salud Pública, Cuernavaca, Mexico

Objectives: Cigarette packs are relevant to branding strategies, designed to appeal to specific groups. There is little research on how pack features increase product appeal among key constituents such as youth in low- and middle-income countries.

Methods: We conducted 10 focus group discussions (FGDs) with adolescents and 5 FGDs with young adult smokers in Mexico City, separated by age, gender, smoking, and socioeconomic status. Participants separated 23 cigarette packs into “appealing” and “unappealing” groups, and were asked to explain their decisions, describing the features that supported their views. FGDs were video-recorded, transcribed in Spanish, translated into English, and subjected to thematic analysis.

Results: Pack groupings did not differ greatly across FGDs; bold, contrasting colors and elements communicating flavor and promotion increased cigarette pack appeal and desire to try. Participants perceived packs with these features to be used by and designed for youth, like themselves.

Conclusion: Our findings reinforce the importance of packaging design in attracting new consumers and maintaining current ones. Mexico should consider stronger tobacco advertising policies that include packaging color and depiction of flavor to reduce product appeal.



Original research

‘It has candy. You need to press on it’: young adults’ perceptions of flavoured cigarettes in the Philippines 

 Jennifer Brown¹,  Meng Zhu²,  Meghan Moran¹,  Connie Hoe³,  Ferdie Frejas⁴,  Joanna E Cohen¹

Correspondence to Jennifer Brown, Department of Health, Behavior and Society, Johns Hopkins University Bloomberg School of Public Health, Baltimore, MD 21205, USA; jbrow212@jhu.edu

Abstract

Background The Philippines has a high smoking prevalence and one of the largest tobacco menthol market shares in the world. Flavour capsule cigarettes were introduced to the Philippines in 2013, most of which are menthol flavoured, and their market share is increasing. We explored perceptions of flavoured cigarette packaging among young adult Filipinos.

Methods We conducted eight focus groups with 63 young adults ages 18–24 years in Manila in 2019, stratified by gender and smoking status. We conducted a thematic analysis of the transcripts.

Results Most participants assessed relative harm of cigarettes based on strength, mainly determined by colour of the packaging. Menthol cigarettes with primarily blue packaging were considered less harmful than menthol cigarettes with primarily green packaging. Many participants considered flavour capsule packs most attractive, compared with non-flavoured and traditional menthol cigarettes, due to the colouring of the packs and expectations regarding taste. Some participants likened the capsules and the taste of flavour capsule cigarettes to candy, and many participants thought flavour capsule cigarettes would most likely be smoked by teenagers or young adults.

Conclusions Young adult Filipinos believe that some menthol-flavoured cigarettes are less harmful than other flavoured cigarettes and non-flavoured cigarettes and find flavour capsule cigarettes attractive. A tobacco flavour ban and implementation of plain packaging might help reduce misperceptions of risk and make cigarettes less appealing.



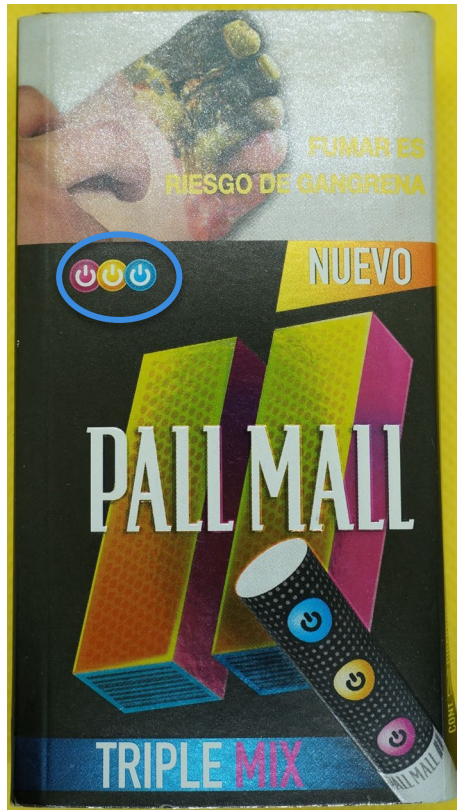
PDF



XML



Jovens e suas percepções – México e Filipinas



Fonte: Arquivo IGTC e <https://globaltobaccocontrol.org/tpackss/>



Jovens e suas percepções – México



“Quando você vai comprar um [cigarro] não sabe realmente qual o seu gosto e você se deixa guiar pela embalagem, a cor”. (adolescente fumante, renda média/alta)



Fonte: Arquivo IGTC



Jovens e suas percepções - Filipinas



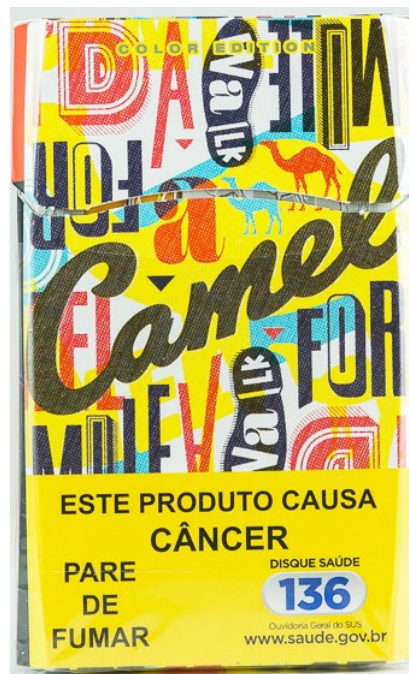
*“Sua brancura sugere ser
leve ou suave.” (jovem
adulta fumante)*



The background features a stylized logo on the left side. It consists of a flame-like shape above a globe with latitude and longitude lines. The entire design is rendered in a lighter shade of blue against the dark blue background.

Embalagens como publicidade – Brasil

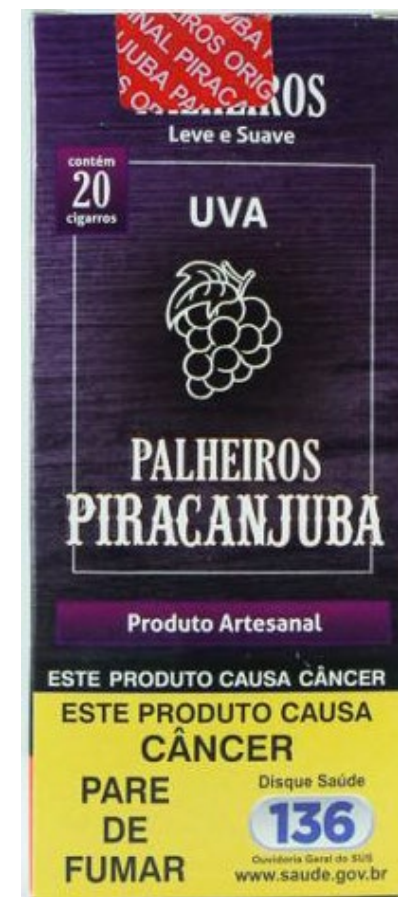
Estratégias de marketing nos maços brasileiros



Fonte: <https://globaltobaccocontrol.org/tpackss/>



Estratégias de marketing no cigarro de palha



Fonte: <https://globaltobaccocontrol.org/tpackss/>



Estratégias de marketing no cigarro de palha



Brand: Don Palheiros
City/Year: Salvador, 2019

Pack coded for:

- luxury/quality
- “artesanal”
- masculinity
- flavor (coconut)



Brand: Don Paiol
City/Year: Salvador, 2019

Pack coded for:

- luxury/quality
- “artesanal”
- masculinity
- quality (noble)
- flavor (mint)



Brand: F1
City/Year: Manaus, 2019

Pack coded for:

- luxury/quality
- “artesanal”
- masculinity
- flavor (grape)



Brand: Santiago Paiol
City/Year: Salvador, 2019

Pack coded for:

- luxury/quality (gold series)
- “artesanal”
- masculinity



Brand: Palheiros Piracanjuba
City/Year: São Paulo, 2019

Pack coded for:

- luxury/quality
- “artesanal”
- classic/timeless (established/crest)
- flavor (chocolate)
- less harm (light and smooth)



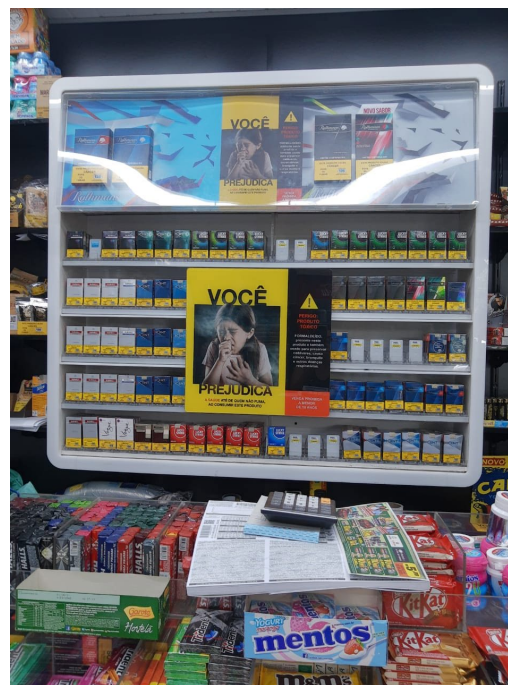
Brand: Imperio
City/Year: Manaus, 2019

Example of a straw cigarette stick, menthol flavored

Fonte: <https://globa>

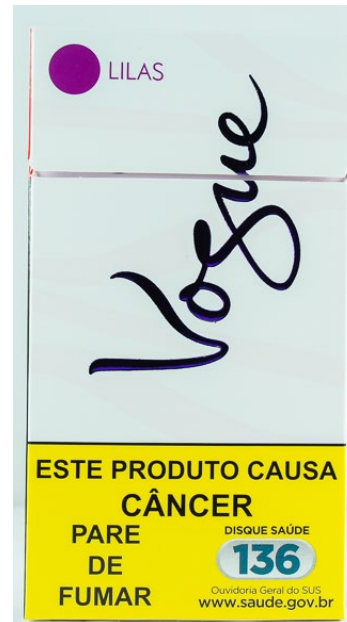


Publicidade nos pontos de venda



Fonte: Acervo Parceiros do Controle do Tabaco





Fonte: Acervo Parceiros do Control de Tabaco e <https://globaltobaccocontrol.org/tpackss/>



Implicações políticas - Proibição nos pontos de venda



Fonte: FCTC Secretariat. Best practices on implementation of the tobacco advertising and display ban at point of sale (Article 13 of the WHO FCTC). A four-country study: Ireland, Norway, Finland and the United Kingdom.




Implicações políticas - Proibição do uso de aditivos

ACT
Promoção da Saúde

QUEM SOMOS O QUE FAZEMOS PARTICIPE COMUNICAÇÃO BIBLIOTECA BLOG CURSOS EAD REDE DE PROMOÇÃO DA SAÚDE CONTATO

SABOR QUE MATA: PELA PROIBIÇÃO DOS PRODUTOS DE TABACO SABORIZADOS

Graziele Grilo (gribeir2@jh.edu) is signed in



Three white chevrons pointing downwards.



Implicações políticas – Embalagem padronizada

Embalagens padronizadas com advertências sanitárias maiores



Exemplos de embalagens padronizadas na Nova Zelândia, Uruguai, Austrália e França



Ex-fumantes são VENCEDORES

#CommitToQuit



FCTC
WHO FRAMEWORK CONVENTION
ON TOBACCO CONTROL
SECRETARIAT

OPAS
Organização
Pan-Americana
de Saúde
Organización
Mundial de la Salud
Región de América

PRODUTOS SEDUTORES. INTENÇÕES PERVERSAS.



Não se deixe enganar

#TobaccoExposed



A stylized logo on the left side of the slide. It features a flame-like shape at the top, composed of several curved, overlapping segments. Below the flame is a globe, represented by a grid of latitude and longitude lines. The entire logo is rendered in a lighter shade of blue against the dark blue background.

Capacitação de líderes no controle de tabaco

Programas de liderança

- Mais de 2.500 pessoas de mais de 115 países desde 2007
- Programas regionais e específicos para um país
- Programas específicos de problemas



Ascend: Leadership Development for the Future of Tobacco Control

- Capacitação e sustentabilidade: como capacitar os jovens para sustentar e impulsionar o movimento de controle do tabaco



<https://publichealth.jhu.edu/ascend>



Ascend: Leadership Development for the Future of Tobacco Control

Profissionais em **início e meio** de carreira (**18–30**)

2024: 65 participantes
de 15 países de
baixa e média
renda

2025: 50 participantes
de 20 países de
baixa e média
renda



Objetivos de aprendizagem do Ascend

História do controle do tabaco

Comunidade global de controle do tabaco

Habilidades de pensamento sistêmico

Princípios de liderança eficazes

Aplique o conteúdo do programa no mundo real

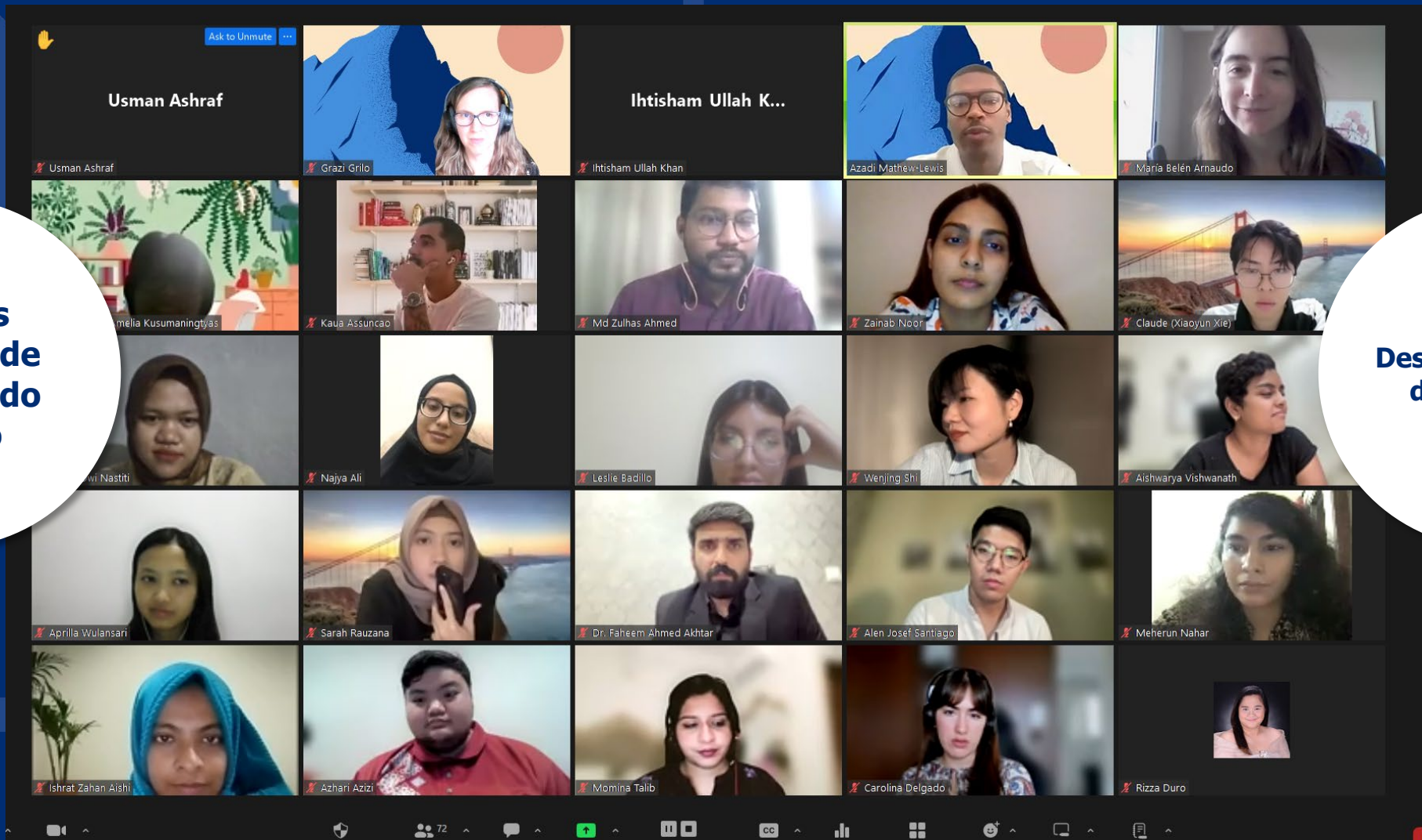
Colegas nacionais e internacionais



Reuniões mensais online

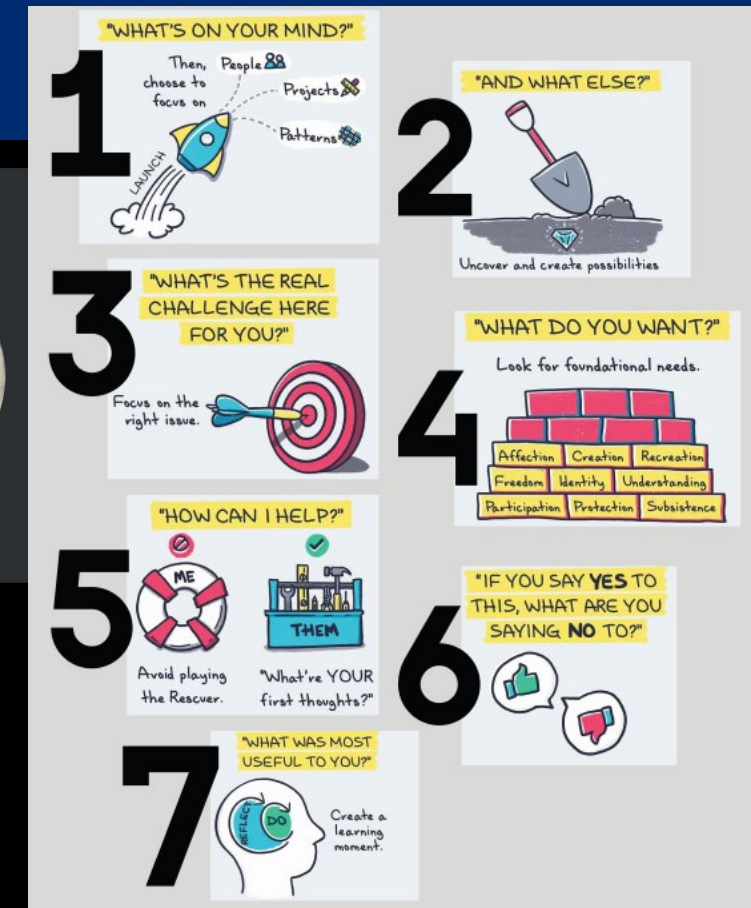
Tópicos técnicos de controle do tabaco

Desenvolvimento de liderança



Sessões de mentoria

Seis sessões de mentoria por participante



Workshop presencial

**Ferramentas
de
pensamento
sistêmico**

**Resolução
colaborativa
de problemas**

**Oportunidade
de
networking**

**Criação de
mensagens
estratégicas**



Estágios

**2024: 22
estágios em
18
organizações**

**2025: 22
estágios em
11
organizações**



Feedback



"Os **contatos** que fiz por meio do Ascend serão inestimáveis para o **avanço do meu trabalho no controle do tabaco.**"



Participante da
Nigéria



Feedback

"O programa Ascend **aprimorou** minhas **habilidades de advocacy** fortalecendo minhas habilidades de **liderança, comunicação e planejamento estratégico.**"



Participante de
Bangladesh



The background features a large, light blue graphic on the left side. It consists of a stylized flame or leaf shape at the top, positioned above a stylized globe with latitude and longitude lines. The entire graphic is rendered in a lighter shade of blue against the dark blue background.

Conclusões

Conclusões

A indústria do tabaco utiliza diversas maneiras de promover seus produtos, incluindo o desenvolvimento de embalagens com diferentes cores e sabores que são atrativas para jovens.

Políticas públicas baseadas em evidências científicas como a proibição de sabores, exibição de produtos nos pontos de venda, embalagem genérica são fundamentais para limitar a promoção de produtos de tabaco.

A capacitação de líderes é essencial para desenvolver, implementar e aplicar intervenções eficazes de políticas de controle do tabaco.



Bibliografia

- Brown J, Zhu M, Moran M, *et al.* ‘It has candy. You need to press on it’: young adults’ perceptions of flavoured cigarettes in the Philippines. *Tobacco Control* 2021;**30**:293-298.
- Grilo G, Lagasse LP, Cohen JE, *et al.* “It’s all About the Colors:” How do Mexico City Youth Perceive Cigarette Pack Design. *Int J Public Health* 2021;66:585434. doi: 10.3389/ijph.2021.585434
- Grilo G, Welding K, Szklo A, *et al.* Straw Cigarette Branding: Misleading Descriptors and a New Marlboro Man. Manuscript Submitted.
- Tobacco Control Monograph 19: The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use.
- Tobacco Pack Surveillance System (TPackSS). Estratégias de marketing nos maços de cigarros brasileiros [Fact sheet]. Baltimore, MD: Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health. https://www.globaltobaccocontrol.org/tpackss/sites/default/files/Brazil_f_and_a_FS_6_2020_PT.pdf
- Tobacco Control Laws. https://www.tobaccocontrolaws.org/legislation/finder/#_adban-tab
- FCTC Secretariat. Best practices on implementation of the tobacco advertising and display ban at point of sale (Article 13 of the WHO FCTC). A four-country study: Ireland, Norway, Finland and the United Kingdom. https://www.who.int/fctc/publications/best_practices_art13_whofctc.pdf?utm_content=buffer0eabb&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer
- WHO report on the global tobacco epidemic, 2025. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240112063>
- WHO report on the global tobacco epidemic, 2021. <https://www.who.int/teams/health-promotion/tobacco-control/global-tobacco-report-2021>
- WHO report on the global tobacco epidemic, 2015. http://www.who.int/tobacco/global_report/2015/en/
- Robertson L, Cameron C, McGee R, *et al.* Point-of-sale tobacco promotion and youth smoking: a meta-analysis. *Tobacco Control* 2016;**25**:e83-e89.
- Levy DT, Lindblom EN, Fleischer NL, *et al.* Public health effects of restricting retail tobacco product displays and ads. *Tobacco Regulatory Science* 2015;1:61-75.
- Dunlop S, Kite J, Grunseit AC, *et al.* Out of sight and out of mind? Evaluating the impact of point-of-sale tobacco display bans on smoking-related beliefs and behaviors in a sample of Australian adolescents and young adults. *Nicotine & Tobacco Research* 2015;17(7):761-768.
- McNeill A, Lewis S, Quinn C, *et al.* Evaluation of the removal of point-of-sale tobacco displays in Ireland. *Tobacco Control* 2011;**20**:137-143.
- MacKintosh AM, Moodie C, Hastings G. The association between point-of-sale displays and youth smoking susceptibility. *Nicotine & Tobacco Research* 2012;14(5):616-620.
- He Y, Shang C, Huang J, *et al.* Global evidence on the effect of point-of-sale display bans on smoking prevalence. *Tobacco Control* 2018;**27**:e98-e104.
- Li L, Borland R, Fong GT, *et al.* Impact of point-of-sale tobacco display bans: findings from the International Tobacco Control Four Country Survey. *Health Education Research*. 2013; 28(5):898-910.
- Harper T. Why the tobacco industry fears point of sale display ban. *Tobacco Control* 2006;15(3):270-271.
- Wakefield M, Morley C, Horan JK, *et al.* The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents. *Tobacco Control* 2002;**11**:i73-i80.
- Stanford – Research into the Impacto of Tobacco Advertsing. <https://tobacco.stanford.edu/>
- Sabor que Mata. ACT Promoção da Saúde. <https://actbr.org.br/campanhas/saborquemata/>
- Flavored Tobacco Products Attract Kids. Campaign for Tobacco-Free Kids. <https://assets.tobaccofreekids.org/factsheets/0383.pdf>



Muito obrigada!
ggrilo@jhu.edu

<https://globaltobaccocontrol.org/>

<https://www.jhsph.edu/research/centers-and-institutes/institute-for-global-tobacco-control/index.html>