

## Porque o Brasil deve adotar embalagem padronizada para produtos de tabaco

- Com a adoção de embalagens para produtos de tabaco, elas passam a não ter mais logotipos, design e textos promocionais. Passam a ser iguais, seguindo um padrão, mantendo-se apenas o nome da marca, com o objetivo de:
  - ✓ reduzir a atratividade para crianças, adolescentes e jovens
  - ✓ aumentar a visibilidade e eficácia das advertências sanitárias
  - ✓ impedir que as embalagens contenham qualquer tipo de publicidade que possa confundir ou enganar o consumidor sobre os perigos de fumar
- A legislação atual ainda permite a exposição das embalagens nos locais de venda, e com isso as embalagens são o principal foco das estratégias de marketing da indústria.
- As embalagens ficam localizadas próximas a doces, chocolates, balas, produtos que são do interesse de crianças e jovens, o que reforça o apelo a este público.
- O uso de cores, imagens e formas nas embalagens mascaram um produto que causa dependência, doença e morte, e retiram a atenção das advertências sanitárias, neutralizando ou reduzindo sua eficácia informativa.

### Apoie o Projeto de Lei da Câmara dos Deputados - PL 1744/2015

Para a adoção de embalagem padronizada para produtos de tabaco no Brasil!

De autoria dos deputados Darcísio Perondi, Ivan Valente, Chico Alencar, Alessandro Molon, Luiz Couto e Alexandre Serfiotis, importantes parceiros no controle do tabagismo no país.

Tramite atual: Aguardando Parecer do Relator na Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio (CDEIC)  
Relator Deputado Renato Molling (PP-RS)

# fatos em destaque

## EMBALAGEM PADRONIZADA DE PRODUTOS DE TABACO: PROTEÇÃO DE CRIANÇAS E JOVENS DIANTE DO MARKETING DA INDÚSTRIA DO TABACO<sup>1</sup>

O que é embalagem padronizada?

Embalagem padronizada significa que todas as embalagens de cigarro e outros produtos de tabaco passam a ser iguais, seguindo um padrão na forma, tamanho, modo de abertura, cor, fonte, mantendo-se apenas o nome da marca. A embalagem padronizada é livre de logotipos, design e textos promocionais.

A imagem ao lado é um exemplo de embalagem padronizada definida na Austrália e adotada a partir de dezembro de 2012.



- As advertências sanitárias permanecem
- O nome da marca é padronizado em termos do local em que aparece, tamanho, cor e tipo de fonte
- Há padronização no formato, cor e forma de abertura da embalagem
- Os selos da receita federal e demais instrumentos definidos para evitar contrabando também permanecem
- Os cigarros, assim como as embalagens, também são padronizados em termos de tamanho e cor

### Por que é necessária a adoção de embalagem padronizada para produtos de tabaco?

- reduzir a atratividade de produtos de tabaco para crianças, adolescentes e jovens
- aumentar a visibilidade e eficácia das advertências sanitárias
- impedir que as embalagens contenham qualquer tipo de publicidade que possa confundir ou enganar o consumidor sobre os perigos de fumar

“Vendedor silencioso” - A embalagem como objeto de desejo

A embalagem é, atualmente, uma das principais formas de publicidade de produtos de tabaco, é o “vendedor silencioso” pela sua importância no estímulo ao consumo.

São desenhadas de forma atrativa para comunicar a “personalidade” da marca. Funcionam como uma extensão da identidade de quem as porta.

As embalagens de produtos de tabaco são cada vez mais sedutoras, lançadas em edições limitadas, com brindes, em diferentes formatos, consistindo em forte apelo ao público jovem. São criadas para se tornarem verdadeiros objetos de desejo.

**A promoção de embalagens padronizadas faz parte de um conjunto abrangente de medidas, que visa contribuir com a redução do consumo e da iniciação ao tabagismo**

## Cores claras enganam com relação à periculosidade do produto

As cores utilizadas nas embalagens têm o objetivo de confundir o público, que tende a acreditar que cigarros em embalagens com cores mais claras, como branco, azul, prata ou ouro possuem teores menores de alcatrão e nicotina e, por isso, seriam mais seguros, implicariam em menos riscos à saúde e causariam menos dependência ou, ainda, seriam uma opção para parar de fumar<sup>234</sup>.



Embalagens coloridas, sedutoras e em diferentes formatos reduzem o efeito das advertências sanitárias

As cores, imagens e formas das embalagens retiram a atenção das advertências sanitárias, neutralizando ou reduzindo sua eficácia informativa<sup>5678</sup>.



As embalagens são a principal estratégia de marketing nos pontos de venda (PDV)

Como a legislação atual (lei 9.294/96, alterada pelo artigo 49, da 12.540/2011) proíbe a propaganda comercial de produtos de tabaco, mas permite a exposição desses produtos nos locais de venda, as embalagens acabam sendo o principal foco das estratégias de marketing da indústria para promover a imagem e venda de seus produtos.

Assim, nota-se um forte investimento em mudanças na linguagem visual dessas embalagens que objetivam tornar mais atrativa e positiva a imagem desses produtos junto ao seu público-alvo. Dissimulam a aparência de um produto que na verdade causa dependência, doença, incapacidade e morte.

Além disso, vale enfatizar, que as embalagens estão localizadas estrategicamente próximas a doces, chocolates, balas, produtos que são do interesse de crianças, adolescentes e jovens, o que reforça o apelo a este público.



**A pedido da ACT+ o Instituto Datafolha realizou três pesquisas sobre PDVs e a influência da exposição das embalagens de cigarros em crianças e jovens. Os resultados são reveladores:**

1. Pesquisa ACT/Datafolha (2008)<sup>9</sup> feita em seis capitais com jovens de 12 a 22 anos de idade revelou que **79% dos entrevistados veem cigarros à venda nas padarias, 71% nos supermercados e 58% nos bares:**

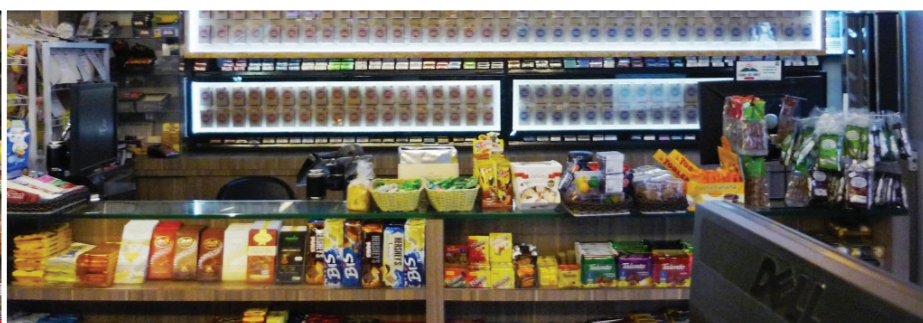
- Para 71%, essa exposição influencia a começar a fumar.
- Para 63%, pessoas de sua faixa etária podem sentir vontade de fumar ao ver os cigarros expostos em PDVs. Essa taxa chega a 71% entre os que têm entre 12 e 14 anos;
- Solicitados a dizer, espontaneamente, quais produtos lembravam-se de ver à venda no caixa de PDVs, 42% citam cigarros, segundo produto mais citado, atrás apenas de produtos de bomboniere.

2. Pesquisa ACT+/Datafolha (2010)<sup>10</sup>, feita na cidade de São Paulo, mostrou que **a maioria dos estabelecimentos que comercializa cigarros possui, num raio de até um quilômetro, alguma escola de nível fundamental ou médio próxima:**

- Além dos adultos, esses estabelecimentos são frequentados por crianças até 12 anos, em 72% dos casos, e adolescentes de 12 a 18 anos, em 81%.
- Em 82% dos casos, os cigarros são expostos em displays, e, em 84%, estão visíveis para as crianças.
- **Em 83% dos estabelecimentos, os cigarros ficam próximos de balas, chocolates ou doces. Em 93% dos locais, os cigarros ficam próximos do caixa.**

3. Pesquisa ACT+/Datafolha (2010)<sup>11</sup> nacional verificou que a maioria da população brasileira concorda que a exposição dos cigarros nos PDVs tem influência no tabagismo:

- Para 74%, a exposição dos cigarros influencia a iniciação de crianças e adolescentes.
- 64% são favoráveis à opinião de que "os cigarros devem ficar escondidos da visão do público em geral".



## **Embalagem padronizada como solução para cumprir a Convenção Quadro para o Controle do Tabaco – CQCT<sup>12</sup>**

Como a lei atual permite a exposição dos produtos de tabaco nos locais de venda, o Brasil ainda não cumpre a CQCT, que determina a proibição total da publicidade, promoção e patrocínio de tabaco.

**O cigarro é um produto vendido legalmente, mas seu consumo não deve ser promovido ou incentivado.**

A adoção de embalagens padronizadas atende às obrigações assumidas pelo Brasil aos termos da Convenção Quadro, principalmente aos artigos 5, 11 e 13, que incluem a exigência de proibição de toda forma de publicidade e promoção do tabaco, inclusive na embalagem, que seja falsa, equivocada ou enganosa, ou que possa induzir o consumidor a erro e prejudicar sua saúde. As Diretrizes para implementação dos artigos 11 e 13 recomendam a adoção das embalagens padronizadas.

### **A indústria sabe da importância da embalagem de seu produto<sup>13</sup>**

*“Nosso veículo de comunicação final com nossos fumantes é a embalagem em si. Na ausência de quaisquer outras mensagens de marketing, nossa embalagem ... é o único comunicador da essência da nossa marca. Dito de outra forma: Quando você não tem mais nada, nossa embalagem é nosso marketing”<sup>14</sup>*

*“Não queremos ver embalagem padronizada introduzida em qualquer lugar, independentemente do tamanho e importância do mercado.”<sup>15</sup>*

### **Medidas de controle do tabagismo funcionam**

O Brasil passou a adotar medidas efetivas de controle do tabagismo há quase 20 anos. A proibição da publicidade de produtos de tabaco nos meios de comunicação de massa (2000) e de advertências sanitárias nos maços (2001) contribuíram para a redução da prevalência pela metade, de 34% em 1989<sup>16</sup> para 17,2% em 2008<sup>17</sup>.

Entretanto a indústria do tabaco soube se utilizar das lacunas da lei e inovar em termos de estratégias de marketing. Na Irlanda e Reino Unido (Inglaterra, País de Gales, Irlanda do Norte e Escócia) a medida entrará em vigor em maio de 2016, e a União Europeia, desde abril/2014, orienta os 28 estados membro a implementar referida a medida. Além do Brasil, outros países estão discutindo a implementação das embalagens padronizadas, como França, Panamá, Chile e Nova Zelândia.

### **Caso da Austrália**

Em 2011, a Austrália tornou-se o primeiro país a exigir que os produtos de tabaco fossem vendidos em embalagens padronizadas. A indústria do tabaco questionou a validade da medida perante a Suprema Corte do país, sob o argumento de aquisição pelo Estado do direito de propriedade intelectual das empresas sobre as marcas e bens afins, sem justa compensação, mas não obteve êxito.

**Em agosto de 2012 a Suprema Corte da Austrália decidiu pela constitucionalidade da lei que determina a comercialização de cigarros em embalagens padronizadas.**

A Corte concluiu que não houve apropriação dos direitos de propriedade intelectual das fabricantes de cigarros pelo Estado<sup>18</sup>.

Foi questionada também a validade da medida perante a Organização Mundial do Comércio - OMC, sob o argumento de violação ao acordo TRIPS (do inglês Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights – Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio), referente aos direitos de propriedade intelectual. Tanto a Austrália como a comunidade global do controle do tabagismo estão confiantes de que há argumentos e fundamentos suficientes para que o interesse comercial não prevaleça. Com a assinatura da Declaração de Doha sobre o Acordo de TRIPS e Saúde Pública<sup>19</sup>, em 2001, os países membros da OMC decidiram pela flexibilização do acordo TRIPS,

para afirmar que este acordo não impede e não deve impedir que os membros adotem medidas de proteção à saúde pública<sup>20</sup>.

### **Benefícios com a implementação da lei na Austrália**

O primeiro estudo abrangente sobre o impacto das embalagens padronizadas naquele país foi publicado no início de 2015 no *British Medical Journal*<sup>21</sup>, e as principais constatações foram de que a medida de fato reduz o apelo dos produtos de tabaco, principalmente entre adolescentes e jovens; não leva ao aumento no consumo de cigarros contrabandeados; e encoraja a cessação do tabagismo.

### **Constitucionalidade da medida no Brasil**

A proibição total da publicidade, promoção e patrocínio do tabaco é constitucional. A Constituição determina a restrição à publicidade de produtos nocivos à saúde (art. 220, §4º). A restrição pode ser total, desde que justificada. Parecer do Professor Doutor Virgílio Afonso da Silva demonstra esse entendimento<sup>22</sup>.

### **Mercado Ilícito**

Um argumento utilizado pela indústria do tabaco contra a adoção de medidas de controle do tabagismo é que facilitariam o mercado ilícito. Trata-se de mito. Nenhum país deve se intimidar com esta alegação, pois há formas para o combate ao mercado ilegal, como a efetiva fiscalização e sanções aplicadas por órgãos responsáveis.

É muito importante que o Brasil ratifique o Protocolo de Eliminação do Mercado Ilegal de Produtos de Tabaco, instrumento legal a fortalecer as ações para combater o comércio ilícito.

### **Apoie o Projeto de Lei da Câmara dos Deputados - PL 1744/2015**

Prevê a adoção de embalagem padronizada para produtos de tabaco no Brasil. De autoria dos deputados Darcísio Perondi, Ivan Valente, Chico Alencar, Alessandro Molon, Luiz Couto e Alexandre Serfiotis.

### **Ônus do tabagismo**

O tabagismo é a principal causa evitável de mortes no mundo. São 5,4 milhões de mortes anuais, 130 mil no Brasil<sup>23</sup>, além de ser o principal fator de risco para as doenças crônicas não transmissíveis.

Os custos com tratamento de doenças tabaco-relacionadas no Brasil é da ordem de R\$ 21 bilhões anuais, mais de três vezes o que as empresas de tabaco pagam de tributos por ano<sup>24</sup>.

Nove em cada dez fumantes começam a fumar antes dos 19 anos<sup>25</sup>, o que faz do tabagismo uma doença pediátrica. Segundo a Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar - PeNSE 2012, a população de escolares com 15 anos que experimentaram cigarro em idade igual ou inferior aos 13 anos foi de 15,4%. E dentre estudantes do 9º ano do ensino fundamental, 19,6% experimentou cigarros. A dependência os mantém fumando durante a vida adulta, expostos a todos os riscos e danos do tabagismo.

#### **Para saber mais:**

Nota Técnica sobre Embalagem Padronizada de Produtos de Tabaco, do Ministério da Saúde:  
[http://www1.inca.gov.br/inca/Arquivos/comunicacao/embalagem\\_padronizada.pdf](http://www1.inca.gov.br/inca/Arquivos/comunicacao/embalagem_padronizada.pdf)

- 
1. Texto parcialmente embasado na publicação: Protecting children from tobacco marketing: the facts and the fiction about plain packaging of tobacco products, do Cancer Research UK [http://info.cancerresearchuk.org/prod\\_consump/groups/cr\\_common/@nre/@pol/documents/general-content/cr\\_086797.pdf](http://info.cancerresearchuk.org/prod_consump/groups/cr_common/@nre/@pol/documents/general-content/cr_086797.pdf), acessado em 10/08/2015
  2. Hammond D, Dockrell M, Arnott D, Lee A, McNeill A. Cigarette pack design and perceptions of risk among UK adults and youth Eur J Public Health. 2009 Dec;19(6):631-7
  3. Hammond D, Parkinson C. The impact of cigarette package design on perceptions of risk. Journal of Public Health (Oxford). 2009 Sep;31(3):345-53
  4. Hastings G, Galopel-Morvan K, Rey JM. The plain truth about tobacco packaging. Tobacco Control 2008;17:361-362
  5. Hoek J, Wong C, Glendall P, et al Effects of dissuasive packaging on young adult smokers. Tobacco Control published online October 21, 2010 doi: 10.1136/tc.2010.037861
  6. Cunningham R, Kyle K. The case for plain packaging. Tob Control 1995;4:80-6
  7. Goldberg ME, Liefeld J, Madill J, et al. The effect of plain packaging on response to health warnings. Am J Public Health 1999;89:1434-5
  8. Beede P, Lawson R. The effect of plain packages on the perception of cigarette health warnings. Public Health 1992;106: 315-22
  9. ACT & Datafolha, Percepção de marcas de cigarros em pontos de venda, dezembro/2008, disponível em [http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/222\\_Datafolha-pontos-de-venda-2008.pdf](http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/222_Datafolha-pontos-de-venda-2008.pdf)
  10. ACT & Datafolha, Presença de cigarros nos PDVs, maio 2010, disponível em [http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/537\\_cigarros\\_no\\_pdv.pdf](http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/537_cigarros_no_pdv.pdf)
  11. ACT & Datafolha, Opiniões sobre a exposição de cigarros nos PDVs, agosto/2010, disponível em [http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/538\\_tabagismo\\_final.pdf](http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/538_tabagismo_final.pdf)
  12. Decreto 5.658/2006
  13. Tradução livre de documentos internos tornados públicos em ações judiciais nos EUA
  14. Hult M. Presentation at the May 17, 1994 Corporate Affairs Conference: Marketing Issues (internal industry document.) Philip Morris. 1994. Bates No. Bates No. 2504015017/5042. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/jga42e00> acessado em 2/7/2012
  15. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/ft22e00/pdf;jsessionid=F7268D7DBD41EDB7FB86ECFFE392F8A2.tobacco03> acessado em 2/7/2012
  16. Tabagismo: Um grave problema de saúde pública. Instituto Nacional do Câncer – INCA. 2007
  17. IBGE - Pesquisa Especial de Tabagismo (Petab): [http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=1505&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1505&id_pagina=1) acesso em 28/6/2012
  18. Para saber mais: <http://www.ag.gov.au/tobaccoplainpackaging>
  19. Para saber mais: [http://www.who.int/medicines/areas/policy/doha\\_declaration/en/](http://www.who.int/medicines/areas/policy/doha_declaration/en/) Versão traduzida: <http://bioeticaediplomacia.org/wp-content/uploads/2013/10/Declaracao-sobre-o-Acordo-de-TRIPS.pdf>
  20. Para saber mais: <http://www.ag.gov.au/tobaccoplainpackaging>
  21. <http://www.cancervic.org.au/about/media-releases/2015-media-releases/march-2015/australias-plain-packaging-is-working.html>
  22. [http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/284\\_parecer\\_juridico\\_publicidade.pdf](http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/284_parecer_juridico_publicidade.pdf)
  23. [http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/741\\_custos\\_final.pdf](http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/741_custos_final.pdf)
  24. [http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/741\\_custos\\_final.pdf](http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/741_custos_final.pdf)
  25. <http://www.inca.gov.br/tabagismo/frameset.asp?item=jovem&link=namira.htm>