

DIGA NÃO À PROPAGANDA DE CIGARRO!



A propaganda de cigarros no Brasil, de acordo com a legislação (lei 10.167/2000), está restrita à parte interna dos pontos de venda e só pode ser feita através de painéis, pôsteres e cartazes.

A Constituição (art. 220, §4º) também determina que a propaganda comercial de tabaco estará sujeita a restrições legais e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.

A lei impõe, ainda, a observação de uma série de princípios tais como: não sugerir consumo exagerado ou irresponsável; não associar a celebrações cívicas ou religiosas; não atribuir propriedades calmantes ou estimulantes; não associar a êxito sexual, aumento da virilidade ou da feminilidade; não associar a atividades esportivas, olímpicas ou não; entre outras.

Estão proibidos a distribuição de qualquer amostra ou brinde; a propaganda por meio eletrônico, inclusive internet; a realização de visitas promocionais em estabelecimentos de ensino; o patrocínio de atividade cultural ou esportiva; a propaganda fixa ou móvel em estádio, pista, palco ou local similar; a propaganda indireta contratada, também denominada *merchandising*, nos programas produzidos no país.

A restrição da propaganda de cigarros teve como resultado inicial a queda no volume de vendas de cigarros no Brasil, de acordo com reportagem publicada no Portal Exame, de 14.06.2007¹.

Contudo, como ocorreu em outros países², as fabricantes de cigarros souberam utilizar as lacunas da legislação não só para ampliar a publicidade através dos meios permitidos como para, em muitos casos, violar a lei abusando do seu direito de fazer propaganda.

Lacunas da lei e abuso do direito de fazer propaganda

Com a restrição da publicidade à parte interna dos pontos de venda, houve a migração dos investimentos em publicidade para outras mídias. A reportagem do Portal Exame constata:

“diante das restrições aos anúncios, as fabricantes de cigarros foram obrigadas a reinventar a forma de vender seus produtos (...). Antes da proibição, a indústria do fumo estava entre os maiores anunciantes do país. Somente uma das campanhas da Souza Cruz, criada para a marca Hollywood, envolveu investimentos de 5,5 milhões de dólares dois anos antes da proibição. (...) Por fim, não menos importante, as fabricantes de cigarros aumentaram drasticamente sua presença em pontos-de-venda – a Souza Cruz tem cerca de 350.000 deles espalhados pelo país, número cerca de 40% maior que o da Philip Morris.”

Conforme Ricardo de Pádua, gerente de Comunicação para o varejo da Souza Cruz, maior fabricante de cigarros do país, ***“Existem diversas mídias e hoje as tradicionais mídias de massa não são mais tão eficientes”***³.

A capacidade das fabricantes de cigarros de reinventar a forma de cooptar novos dependentes é surpreendente.

¹Eu sou você amanhã, Portal Exame, 14.06.2007, disponível em <http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0895/marketing/m0130832.html>

²Wilm Quentin, Simone Neubauer, Reiner Leidl, Hans-Helmut König, *Advertising bans as a means of tobacco control policy: a systematic literature review of time-series analyses*, International Journal of Public Health 52 (2007) 295–307.

³A estratégia da Souza Cruz no PDV, Mundo do Marketing, 14.02.2008, <http://www.mundodomarketing.com.br/materia.asp?codmateria=4009> acessado em 23.04.2008.

Pontos de Venda



A restrição à propaganda de cigarros resultou num aumento explosivo no número de pontos de venda e na sua sofisticação.

Além dos mais de 350 mil pontos de venda espalhados por lojas de conveniência, supermercados, bancas de jornal, padarias e até cabeleireiros, também foram criados outros em milhares de eventos culturais e esportivos espalhados por todo o país.

Nesses eventos os pontos de venda se transformam em ambientes coloridos, divertidos, temáticos, luminosos, especialmente atraentes e sedutores aos jovens. Geralmente, os ambientes usam as mesmas cores dos maços de cigarro, criando uma identidade visual bastante forte.

Todos esses espaços são acolhedores e confortáveis e, em sua maioria absoluta, freqüentados por jovens. Há situações em que os próprios jovens transformam-se em ponto de venda e saem pelos bares e baladas noturnas das grandes cidades vendendo cigarros a preços promocionais e cadastrando outros jovens para participação em eventos fechados, patrocinados pela indústria, onde comida e bebida são servidas gratuitamente e os cigarros são vendidos com desconto.

Festas e baladas

As fabricantes de cigarros, através de *marketing* direto nas baladas noturnas, em suas páginas eletrônicas ou através de seus programas de responsabilidade social, vêm acumulando um *mailing list* de jovens que passam a ser convidados para eventos, fechados ou abertos, onde a publicidade de suas marcas é feita sem qualquer restrição, inclusive em pistas de dança, palcos e estádios, telas de tevês, apesar da vedação legal.

Nessas baladas, cigarros são vendidos de forma promocional por modelos que ficam transitando pelo evento, muitas vezes associando a venda de cigarros à venda de balas, doces e chocolates.



A Philip Morris, por exemplo, promoveu mais de uma dezena de festas em casas noturnas de São Paulo, em fins de 2008, denominadas “Marlboro Be Fast”. Dentro das baladas havia um equipamento eletrônico simulando um veículo da Fórmula Um. Os jovens fumantes poderiam operar o jogo. Os melhores tempos ganhavam prêmios como ingresso para ir ao autódromo de Interlagos conhecer pilotos e assistir à corrida.

Em agosto de 2008, aconteceu uma destas festas, e uma jovem participante descreveu o evento: “Ninguém solicitava a apresentação de um documento de identidade na entrada, não criando qualquer

dificuldade para que menores de idade entrassem. Na recepção, um rapaz e uma moça, ambos de bela aparência, vestidos de vermelho e branco, carregando uma linda caixa com variados cigarros Philip Morris, já se direcionavam às pessoas que chegavam perguntando se seriam fumantes. Se não fossem, eram rapidamente ignoradas (...) se fossem fumantes, eram convidadas para o belo stand da Marlboro para participarem da promoção”.

Seu relato completo está no Boletim no. 42 da ACT, disponível no link: <http://www.actbr.org.br/comunicacao/boletins/boletim-act-42.htm#irresp>



Embalagens

As embalagens também passaram a ser um dos principais meios de comunicação entre a indústria e seu público alvo.



Séries limitadas de uma determinada embalagem, mudança na forma de abri-la, novas cores e formatos, brindes como isqueiros, CDs e mochilas e promoções na aquisição de cigarro a preços reduzidos são algumas das estratégias utilizadas pela indústria.

Também são lançados cigarros temáticos, como “Hollywood: o sabor do oriente”, “Hollywood: o sabor da América”, “Hollywood: o sabor do Caribe”, “Hollywood: o sabor da Austrália”.

Internet

Apesar de a legislação brasileira vetar a publicidade via *internet*, as fabricantes têm cada vez mais utilizado esse veículo, inclusive com envio de emails diretamente para sua lista de mailing alimentada através de promoções e campanhas.

Responsabilidade Social Empresarial

Outro foco de investimento da indústria é o discurso de responsabilidade social que ganha cada vez mais espaço institucional e na mídia em geral. Programas como *Diálogos Universitários*, promovidos pela Souza Cruz nas universidades de todo o país, reúnem milhares de jovens para ver e ouvir personalidades como os jornalistas Caco Barcelos e Nelson Motta, esportistas como a Família Schürmann, Bernardinho, Lars Graef, Gustavo Borges, o empresário Roberto Justus, entre outros.

Segundo o site da Souza Cruz (<http://www.dialogosuniversitarios.com.br/>), mais de 28 mil jovens já participaram de mais de 40 edições do evento.

Apresentado o orador e demais participantes do evento, todos os que compõem a mesa se retiram à platéia para, atribuindo ares de solenidade ao fato, assistir ao vídeo institucional da Souza Cruz em que os motes são “quem pratica o diálogo, pratica a democracia”, “liberdade de escolha” e “liberdade de expressão”.

As empresas de tabaco vêm promovendo, ainda, cada vez mais, eventos na área jurídica, num flagrante desrespeito ao artigo 5.3 da Convenção Quadro⁴. Nessas ocasiões, material sobre os projetos de responsabilidade social da Souza Cruz é distribuído e vídeo institucional, inclusive indicando as marcas de cigarros produzidas, o que é vedado pela legislação, é mostrado aos presentes nos intervalos dos painéis.

As novas estratégias de marketing da indústria do cigarro têm sido muito bem sucedidas

Matéria do Portal EXAME⁵ revela que a Souza Cruz, num primeiro momento após a restrição à propaganda, teve queda em seu faturamento de 8,1 bilhões de reais para 6,5 bilhões entre 2000 e 2003:

⁴A Souza Cruz, por exemplo, se destacou por patrocinar os seguintes eventos: Congresso “O Direito no Século XXI: Novos Desafios”, de 27 a 29 de março de 2008; o 10º Congresso de Assesores de Comunicação da Justiça (Conbrascom), de 2 a 4 de setembro de 2009; o XII Congresso Brasileiro de Direito Constitucional, de 17 a 19 de setembro de 2009; *Justina: 1ª Cúpula sobre o Judiciário e os Interesses Vitais da Nação Brasileira*, ocorrido de 27 a 28 de outubro de 2009; a XX Conferência Nacional da Ordem dos Advogados do Brasil, de 11 a 15 de novembro de 2009; o XVIII Congresso Nacional do Ministério Público, de 25 a 28 de novembro de 2009.

⁵*Eu sou você amanhã*, Portal Exame, 14.06.2007, <http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0895/marketing/m0130832.html>





“Levamos dois anos para conseguir nos adaptar à nova realidade”, diz Christopher Montenegro, ex-executivo da Souza Cruz e atual sócio-diretor da agência carioca POP Marketing, especializada em comunicação nos pontos-de-venda. (...). No caso da Souza Cruz, a hemorragia financeira foi estancada em 2004, quando a empresa apresentou crescimento de 3% em relação ao ano anterior. Em 2006, a Souza Cruz conseguiu voltar aos patamares de faturamento pré-proibição, com vendas de 8,6 bilhões de reais, e conquistou 1% a mais de participação de mercado, basicamente à custa dos concorrentes.”

Tão acertada é a estratégia de investir em mídias alternativas que 69% das pessoas entrevistadas pela Associação Brasileira de Propaganda (ABP), em sua última pesquisa sobre a imagem da propaganda no Brasil, afirmaram que nenhum produto sofre restrição de propaganda ou não se lembram de nenhum⁶.

Em 2006, apenas 21% lembraram do cigarro como produto cuja publicidade é restrita. Esse número era de 26% em 2002 e de 25% em 2004. Logo, a publicidade tem tido tal sucesso que o público cada vez menos percebe a existência da restrição. A pesquisa da ABP informa, ainda, que 57% das pessoas prestam atenção em placas, *outdoors* e cartazes, confirmando que a publicidade de cigarros continua atingindo um grande público.

Não é por acaso que crianças e adolescentes conhecem as marcas de cigarros existentes no mercado. De acordo com pesquisa do Instituto Datafolha⁷ a pedido da ACT, feita com 560 jovens de ambos os sexos, na faixa etária dos 12 aos 22 anos, nos dias 18 e 19 de dezembro de 2008, em seis capitais brasileiras, Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Porto Alegre, Salvador e Brasília, 79% por cento dos jovens vêem cigarros à venda nas padarias, enquanto 71% deles já viram o produto nos supermercados.

A maioria dos jovens acha que a exposição de cigarros nestes locais tem influência na iniciação ao fumo. Para 37%, essa exposição influencia muito, e, para 34%, influencia mais ou menos as pessoas a começar a fumar, totalizando 71%. Apenas 28% acham que essa exposição não tem qualquer influência na iniciação dos fumantes.

A maioria (63%) acha que pessoas de sua idade podem sentir vontade de fumar ao ver os cigarros expostos em locais de venda. Essa taxa chega a 71% entre os que têm entre 12 e 14 anos; é de 68% entre os que têm de 15 a 17 anos, e de 56% entre os que estão na faixa dos 18 a 22 anos.

Solicitados a dizer, espontaneamente, quais produtos lembram de ver à venda no caixa depostos de gasolina, lojas de conveniência, supermercados, padarias, bares, bancas de jornal e sendo vendidos por camelôs, 42% citam cigarros.

Essa taxa chega a 55% entre os fumantes. Esse é o segundo produto mais citado, ficando atrás apenas de produtos de bomboniere, de modo geral, que atingem 83% das menções.

Uma vez adaptada à nova realidade, as fabricantes de cigarros voltaram aos seus antigos patamares de faturamento, reinventaram-se em termos de propaganda e passaram a investir em sua imagem institucional através de ações convenientemente denominadas de “responsabilidade social”.

Somente o banimento total da publicidade terá o condão de reduzir definitivamente o consumo de produtos derivados do tabaco entre jovens.

O Poder de Persuasão da Propaganda nos Pontos de Venda

A propaganda é um dos mais importantes fatores para a iniciação ao fumo. Noventa por cento dos fumantes iniciam até os 18 anos e 50% dos que experimentam um cigarro se tornam fumantes na vida adulta⁸.

Os documentos secretos da indústria, tornados públicos em ações judiciais nos EUA, revelam que os adolescentes e jovens, além das crianças, são importante público alvo da propaganda de cigarros⁹.

Publicitários brasileiros confirmam o que pretende o *marketing* do cigarro. Julio Ribeiro, respeitado publicitário fundador da agência Talent, em carta a Gilberto Dimenstein, da Folha de S. Paulo, em 1998, assim se manifestou:

⁶A Imagem da Propaganda no Brasil, terceira medição, 2006, Pesquisa encomendada ao IBOPE pela Associação Brasileira de Propaganda, <http://www.abp.com.br/downloads/Pesquisa%202006.pdf>

⁷ Percepção de Marcas de Cigarros em Pontos de Vendas, Datafolha/ACT, dezembro de 2008, http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/222_Datafolha-pontos-de-venda-2008.pdf

⁸ Brasil. Ministério da Saúde. Instituto Nacional do Câncer – INCA. Coordenação de Prevenção e Vigilância (CONPREV). *Abordagem e Tratamento do Fumante – Consenso 2001. Rio de Janeiro: INCA, 2001.*

⁹Marketing to America's youth: evidence from corporate documents, K M Cummings, C P Morley, J K Horan, C Steger and N-R Leavell, *Tobacco Control* 2002;11;5-17, http://tobaccocontrol.bmj.com/cgi/content/full/11/suppl_1/i5 acesso em 23/5/2008.



“Anos atrás, eu trabalhava numa agência e estava apresentando um plano de mídia para o diretor de marketing de uma companhia de cigarros. O público-alvo proposto pela mídia era composto por pessoas acima de 16 anos. Mas o diretor de marketing mandou corrigir o plano, **pedindo para considerar como público-alvo pessoas a partir de 12 anos**. Me recusei a fazer e acabamos perdendo a conta. Deste dia em diante constatei que eu nunca poderia fazer campanhas de cigarro. Se acabasse a propaganda de cigarro, todas as agências, veículos, fornecedores e a economia brasileira sobreviveriam. Possivelmente muito melhor, com um povo mais sadio.” (Revista Trip no. 67, 1998, grifos incluídos)¹⁰.

Gilberto Dimenstein, em artigo para a Folha de São Paulo em 26.7.1998 afirma: “O jogo da indústria do fumo, regido pelas mais modernas técnicas de marketing, é dos mais sujos que se pode arquitetar: querem o adolescente, imerso numa fase de afirmação, testes de risco e limites, imaginando-se imortal”.

As tentativas de atrair jovens fumantes ou iniciantes devem-se basear... nos seguintes parâmetros: apresentar o cigarro como uma das formas de entrar no mundo adulto. Apresentar o cigarro como parte da categoria de produtos e atividades relacionados com prazeres ilícitos... Tangenciar os símbolos básicos do processo de crescimento e maturidade. Relacionar o máximo possível (considerando algumas restrições legais) o cigarro com “baseado”, vinho, cerveja, sexo, etc.”¹¹

Em 2006 uma sentença judicial proferida em ação movida pelo governo norte-americano contra as maiores multinacionais fabricantes de cigarros, inclusive com subsidiárias no Brasil, explicitou as provas de que a indústria monitora o comportamento dos jovens e usa essas informações para criar campanhas de marketing altamente sofisticadas, com o objetivo de incentivá-los a começar a fumar e a continuar fumando.

“Os réus usaram de seus conhecimentos sobre o público jovem para criar campanhas de marketing altamente sofisticadas e atraentes, com o objetivo de seduzi-los para que começassem a fumar, assim tornando-se viciados em nicotina.”

Juíza Gladys Kessler, 2006. *Sentença proferida em ação movida pelo governo norte-americano contra 11 tabaqueiras.*¹²

A sentença revelou que a indústria procura manter sua lucratividade atraindo os jovens para seu mercado, visando substituir com esses novos fumantes aqueles que morrem ou deixam de fumar.¹³

A decisão, que foi confirmada pela Corte do Distrito de Columbia em 2009, afirma que a indústria poliu a imagem de suas marcas jovens para que comunicassem independência, vigor, rebeldia, amor à vida, aventura, confiança, auto-afirmação e uma atitude “in”.

Há também estratégias de marketing para aqueles que gostariam de parar de fumar por questões de saúde. Segundo Pollay¹⁴, são grandes as tentativas de parar de fumar e as empresas estão muito atentas e preocupadas com esse público, motivo pelo qual passam mensagens para lhes dar conforto psicológico e reassegurá-los a continuar fumando.

Estudo dos pesquisadores brasileiros Ilana Pinsky e Sami Sami A. R. J. El Jundi, após revisar estudos sobre propaganda em pontos de venda (PDV) nos últimos 10 anos, revela que: a) o PDV se constitui em local privilegiado para o marketing do tabaco; b) que há um foco no público infante-juvenil e c) que isso impacta diretamente no consumo atual do tabaco por crianças e adolescentes, bem como em sua disposição para fumar no futuro.

De fato, pesquisas mostram que 85% das compras se decidem dentro da loja, o que leva empresas a aumentar a verba em merchandising para garantir que todo seu esforço de planejamento seja maximizado. Portanto, como nenhum outro, o ponto de venda representa o momento e o lugar para onde convergem todos os elementos que compõem a venda: o produto, o consumidor e o dinheiro¹⁵.

A Convenção Quadro para o Controle do Tabaco e as Obrigações do Brasil

O Brasil é signatário do primeiro tratado internacional de saúde pública, a Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco, ratificada pelo país através do Decreto 5658/2006.

¹⁰Terra de Ninguém, Gilberto Dimenstein, Revista Trip, no. 67, ano 12, 1998.

¹¹Juíza Gladys Kessler, in Tobacco Control Legal Consortium, *The Verdict Is In: Findings from United States v. Philip Morris* (2006). Tradução para o Português pela ACT – Aliança para o Controle do Tabagismo (2008).

¹²Tobacco Control Legal Consortium, *The Verdict Is In: Findings from United States v. Philip Morris* (2006). Tradução para o Português pela ACT – Aliança para o Controle do Tabagismo (2008).

¹³Juíza Gladys Kessler, in Tobacco Control Legal Consortium, *The Verdict Is In: Findings from United States v. Philip Morris* (2006). Tradução para o Português pela ACT – Aliança para o Controle do Tabagismo (2008).

¹⁴How Cigarette Advertising Works: Rich Imagery and Poor Information. Richard W. Pollay (October 30, 2000). History of Advertising Archives. Faculty of Commerce, UBC. Vancouver, Canada V6T 1Z2

¹⁵Merchandising em Ponto-de-venda, Regina Blesa, Editora Atlas, Rio de Janeiro, 2008.



A comunidade internacional reuniu-se em torno de um tema preocupante: a epidemia tabagística, primeira causa evitável de mortes no mundo, responsável por mais de 5 milhões de óbitos anuais (OMS/2008)¹⁶, 200 mil só no Brasil, segundo dados da OPAS – Organização Pan-Americana de Saúde.

Entre as medidas previstas pela Convenção-Quadro como eficazes para a redução da epidemia tabagística está a proibição total da publicidade, promoção e patrocínio de produtos derivados do tabaco.

Os países signatários, como o Brasil, devem adotar a proibição no prazo de cinco anos contados da sua ratificação. Assim, até 2011 o Brasil deve proibir totalmente a publicidade de cigarros sob pena de descumprir os compromissos a que se obrigou internacionalmente¹⁷.

De acordo com parecer do constitucionalista e Catedrático da Universidade de São Paulo, Professor Doutor Virgílio Afonso da Silva, não há impedimento constitucional para que o Brasil adote a medida. Ao contrário, o país deve adotá-la já que a tanto se obrigou nacionalmente.

Manter os produtos derivados de tabaco nos pontos de venda, mas fora do raio de visão, é uma tendência mundial.



Várias províncias e territórios do Canadá, além da Tailândia e da Irlanda, têm legislações nesse sentido. Na Inglaterra, a publicidade em pontos de venda será proibida a partir de 2011 para grandes lojas e, a partir de 2013, para pequenas. Estados australianos como Tasmânia, New South Wales, Australian Capital Territory, Victoria e Western Austrália Islândia também seguem essa legislação. Outras jurisdições dentro da Austrália propuseram o mesmo.¹⁸ A Escócia também discute projeto de lei similar.

É com base nessas evidências que a ACT deflagra uma campanha pela proteção de crianças e jovens brasileiros da propaganda de cigarro através da não exposição de produtos de tabaco nos pontos de venda.

Neste kit, o leitor encontrará o parecer jurídico sobre a constitucionalidade e o relatório sobre o impacto da publicidade entre crianças e adolescentes, os quais mencionamos acima, além de vários estudos sobre o tema, nossa campanha e um vídeo, onde quem fala são os jovens brasileiros, de várias classes sociais, mostrando como percebem essa publicidade que os atinge diariamente.

Entre também no nosso hotsite: www.propagandasemcigarro.org.br e diga não à propaganda de cigarros em pontos de venda.

Nossos jovens já falaram! Nós ouvimos?

ACT br
Aliança de Controle do Tabagismo

¹⁶WHO REPORT ON THE GLOBAL TOBACCO EPIDEMIC, 2008: The MPOWER package. World Health Organization, http://www.who.int/tobacco/mpower/mpower_report_full_2008.pdf.

¹⁷Parecer A Constitucionalidade da Proibição Total da Publicidade de Cigarros, Prof. Dr. Virgílio Afonso da Silva, disponível em http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/284_parecer_juridico_publicidade.pdf

¹⁸Thompson G et al, report for Cancer Society NZ and ASHNZ, Nov 2007 Latest update at WWW.ashaust.org.au/lv3/actionPOS.htm#STEPS%20the%RIGHT%20DIRECTION