

# fatos em destaque

## EMBALAGEM GENÉRICA DE PRODUTOS DE TABACO: PROTEGENDO CRIANÇAS, ADOLESCENTES E JOVENS DO MARKETING DA INDÚSTRIA DO TABACO<sup>1</sup>

### O que é embalagem genérica?

Embalagem genérica significa que todas as embalagens de cigarro e outros produtos de tabaco são iguais, padronizadas em termos de forma, tamanho, modo de abertura, cor, fonte. A embalagem genérica é livre de marcas, design e logos. A imagem ao lado é um exemplo de embalagem genérica definida na Austrália e adotada a partir de dezembro de 2012.



- As advertências sanitárias permanecem.
- O nome da marca é padronizado com relação ao local em que aparece, tamanho, cor e tipo de fonte.
- Os selos da receita federal e demais instrumentos definidos para evitar contrabando também permanecem.
- Os cigarros também são padronizados em termos de tamanho e cor.

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

A embalagem genérica é indicada para reduzir a atratividade de produtos de tabaco para crianças, adolescentes e jovens:

“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” por excelência pela sua importância no estímulo ao consumo.

As embalagens são desenhadas de forma atrativa para comunicar a “personalidade” da marca. Elas funcionam como uma extensão da identidade de quem as porta.

Não é por outra razão que as embalagens de produtos de tabaco são cada vez mais sedutoras, lançadas em edições limitadas, com brindes, em diferentes formatos, sempre voltadas para o público jovem. São criadas para se tornar verdadeiros objetos de desejo.



## Cores claras enganam com relação à periculosidade do produto

As cores utilizadas nas embalagens têm o objetivo de confundir o público. Jovens e adultos tendem 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 sedutoras e inventivas embalagens de cigarros 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 permite a exposição dos produtos de tabaco nos pontos de venda, são as embalagens que estão, e cada vez mais estarão, nas vitrines dos PDVs, ao lado de doces, chocolates, balas, e até bichos de pelúcia, atraindo a atenção de crianças e adolescentes e transmitindo mensagens equivocadas sobre um produto que causa dependência, doença, incapacidade e morte:



Há milhões de PDVs espalhados pelo Brasil, um deles perto de você

A pedido da ACT, o Instituto Datafolha realizou três pesquisas sobre PDVs e a influência da exposição das embalagens de cigarros em jovens, crianças e adolescentes. 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 bombonière.

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.**

## A população aprova o fim da exposição das embalagens de produtos de tabaco

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 genérica como solução para cumprir a Convenção Quadro para o Controle do Tabaco – CQCT<sup>12</sup>

Com a edição da Lei 12.546/2011 a publicidade de produtos de tabaco está proibida no Brasil, “com exceção apenas da exposição dos referidos produtos nos locais de vendas”. Ao fazer essa concessão o Brasil deixa de cumprir a CQCT que determina a proibição **total** da publicidade, promoção e patrocínio de tabaco (artigo 13). Cigarro é um produto vendido legalmente, mas cujo consumo não deveria ser promovido.

O artigo 11 da CQCT determina a adoção de embalagem e etiquetagem que não induzam o consumidor a erro com relação a efeitos à saúde, riscos e emissões de produtos de tabaco.

Com a adoção de embalagens genéricas, o Brasil estaria mais próximo de cumprir o que se comprometeu ao ratificar o tratado.

## 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 genérica 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 mais efetivas de controle do tabagismo há menos de 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*. Daí a necessidade de se proibir totalmente a publicidade, o que inclui a adoção de embalagens genéricas para produtos de tabaco.

A Austrália passa a adotar embalagens genéricas partir de dezembro/2012.

Além do Reino Unido, que tem uma consulta pública em andamento sobre o tema<sup>18</sup> outros países vêm discutindo o assunto como França<sup>19</sup>, Nova Zelândia<sup>20</sup>, Turquia<sup>21</sup>, Brunei<sup>22</sup> e Hong Kong<sup>23</sup>.

## **Constitucionalidade e legalidade da medida**

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, par. 4º). A restrição pode inclusive ser total, desde que justificada como demonstra parecer do Professor Doutor Virgílio Afonso da Silva<sup>24</sup>.

A indústria do tabaco tem alegado em foros internacionais que a adoção de embalagem genérica violaria direito de propriedade intelectual das empresas sobre as marcas. Contudo, não há qualquer violação à propriedade intelectual ou ao direito de uso da marca nessa hipótese. Isso porque tais direitos garantem ao seu titular o uso exclusivo de sua marca, que não pode ser utilizada por terceiros. Ao adotar-se embalagem genérica para produtos de tabaco não há aquisição das marcas de cigarros por ninguém, mas restrição ao seu uso.

Ademais, a Organização Mundial do Comércio reconhece que a saúde pública deve prevalecer em relação a tratados comerciais.

## **Mercado Ilícito**

Um argumento utilizado pela indústria do tabaco contra a adoção de medidas de controle do tabagismo é que tais medidas facilitariam o mercado ilícito. Trata-se de mito. Evitar o contrabando de produtos de tabaco depende de efetiva fiscalização e sanções aplicadas por órgãos responsáveis, seja nas fronteiras do país ou no mercado interno.

Fato é que mesmo com as embalagens atuais já existe esta queixa por parte da indústria do tabaco quanto à existência de falsificações e contrabando. É uma área que carece ainda de dados confiáveis para estimar sua real extensão, mas certamente as medidas preventivas de controle do tabaco não devem ser postergadas devido a isto.

## **Projeto de Lei do Senado 154/2012**

Desde maio de 2012 tramita no Senado Federal o PLS 154/2012, de autoria do Senador Rodrigo RoleMBERG, que altera a Lei 9294/1996 e propõe a adoção de embalagem genérica para produtos de tabaco.

Vale a pena conhecer e apoiar esse projeto!

## 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>25</sup>, além de fator de risco e causal para doenças crônicas e incapacitantes, aposentadorias precoces e tabagismo passivo.

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>26</sup>.

Nove em cada dez fumantes começam a fumar antes dos 19 anos<sup>27</sup>. A dependência os mantém fumando durante a vida adulta, e é sabido que o tabagismo mata um em cada dois fumantes de longa data.

O *marketing* é reconhecido como um fator de grande influência na iniciação de jovens fumantes e a embalagem de produtos de tabaco é mais um instrumento de *marketing*. A embalagem genérica contribui para a prevenção e redução do estímulo para iniciação ao tabagismo.

Mais informações em [www.actbr.org.br](http://www.actbr.org.br).

<sup>1</sup> 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/generalcontent/cr\\_086797.pdf](http://info.cancerresearchuk.org/prod_consump/groups/cr_common/@nre/@pol/documents/generalcontent/cr_086797.pdf), acessado em 28/6/2012.

<sup>2</sup> 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.

<sup>3</sup> 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

<sup>4</sup> Hastings G, Galopel-Morvan K, Rey JM. The plain truth about tobacco packaging. Tobacco Control 2008;17:361-362

<sup>5</sup> 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

<sup>6</sup> Cunningham R, Kyle K. The case for plain packaging. Tob Control 1995;4:80-6.

<sup>7</sup> 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

<sup>8</sup> Beede P, Lawson R. The effect of plain packages on the perception of cigarette health warnings. Public Health 1992;106: 315-22.

<sup>9</sup> 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)

<sup>10</sup> 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)

<sup>11</sup> 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)

<sup>12</sup> Decreto 5.658/2006

<sup>13</sup> Tradução livre de documentos internos tornados públicos em ações judiciais nos EUA

<sup>14</sup> 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

<sup>15</sup> <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/lfr22e00/pdf;jsessionid=F7268D7DBD41EDB7FB86ECFFE392F8A2.tobacco03> acessado em 2/7/2012

<sup>16</sup> Tabagismo: Um grave problema de saúde pública. Instituto Nacional do Câncer – INCA. 2007

<sup>17</sup> 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

<sup>18</sup> [http://consultations.dh.gov.uk/tobacco/standardised-packaging-of-tobacco-products/consult\\_view](http://consultations.dh.gov.uk/tobacco/standardised-packaging-of-tobacco-products/consult_view) acesso em 28/6/2012

<sup>19</sup> 'Plain cigarette packets considered'. The Connexion (11 August 2011) <http://www.connexionfrance.com/plain-cigarette-packets-smoking-draft-law-logos-colours-banned-shock-images-view-article.html>

<sup>20</sup> NZ likely to introduce plain packets'. NZ Herald (7 April 2011) [www.nzherald.co.nz/nz/news/article.cfm?c\\_id=1&objectid=10717788](http://www.nzherald.co.nz/nz/news/article.cfm?c_id=1&objectid=10717788) acesso em 28/6/2012

<sup>21</sup> Harvey, B. 'Turkey Working on Cigarette Branding Ban Law, Milliyet Says' Bloomberg (7 September 2011) <http://www.bloomberg.com/news/2011-09-07/turkey-working-on-cigarette-branding-ban-law-milliyet-says.html> acesso em 28/6/2012

<sup>22</sup> Ibrahim, D. 'Brunei mulls plain tobacco packaging'. The Brunei Times (13 January 2012) <http://www.bt.com.bn/news-national/2012/01/11/brunei-mulls-plain-tobacco-packaging> acesso em 28/6/2012

<sup>23</sup> Parry, K. 'Smoking's last gasp saloon'. China Daily – HK edition (7 September 2011) [http://www.chinadaily.com.cn/hkedition/2011-09/07/content\\_13635365.htm](http://www.chinadaily.com.cn/hkedition/2011-09/07/content_13635365.htm) acesso em 28/6/2012

<sup>24</sup> [http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/284\\_parecer\\_juridico\\_publicidade.pdf](http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/284_parecer_juridico_publicidade.pdf) acesso em 28/6/2012

<sup>25</sup> Marcia Pinto e Andrés Pichon Riviere, coordenadores, Carga das doenças tabaco relacionadas para o Brasil, 2012, [http://actbr.org.br/uploads/conteudo/721\\_Relatorio\\_Carga\\_do\\_tabagismo\\_Brasil.pdf](http://actbr.org.br/uploads/conteudo/721_Relatorio_Carga_do_tabagismo_Brasil.pdf), acessado em 28/6/2012

<sup>26</sup> Idem.

<sup>27</sup> <http://www.inca.gov.br/tabagismo/frameset.asp?item=jovem&link=namira.htm> acessado em 28/6/2012

<sup>28</sup> Organização Mundial da Saúde: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs339/en/index.html> acessado em 28/6/2012

**ACT | Aliança de Controle do Tabagismo**

Rua Batataes, 602, cj 31, CEP 01423-010, São Paulo, SP | Tel/fax 11 3284-7778, 2548-5979

Av. N. Sa. Copacabana, 330/404, CEP 22020-001, Rio de Janeiro, RJ | Tel/fax 21 2255-0520, 2255-0630

[actbr.org.br](http://actbr.org.br) | [act@actbr.org.br](mailto:act@actbr.org.br)