

PROJETO DE LEI DE INICIATIVA POPULAR

Regulamenta a exposição e venda de produtos derivados do tabaco, fumígenos ou não, nos pontos de venda.

A Câmara Municipal de Florianópolis decreta:

Art. 1º Fica proibida a exposição das embalagens e dos produtos derivados do tabaco, fumígenos ou não, nos pontos de venda do município de Florianópolis.

Art. 2º Os estabelecimentos deverão ter um espaço específico para o armazenamento dos produtos derivados do tabaco, fumígenos ou não, e de forma que os produtos não estejam visíveis para os clientes.

Art. 3º O não cumprimento desta Lei pelos estabelecimentos comerciais implicará em multa de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais), que deverão ser revertidos para projetos ligados à juventude.

Art. 4º A fiscalização da presente lei fica a cargo da Guarda Municipal de Florianópolis, da Vigilância Sanitária do Município e dos órgãos de defesa do consumidor municipais

Art. 5º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

JUSTIFICATIVA

A Convenção Quadro para o Controle do Tabaco, tratado internacional de saúde pública ratificado pelo Brasil (Decreto 5658/2006) e que prevê uma série de medidas para a redução da epidemia tabagística no mundo, reconhece como uma das mais importantes estratégias para redução do consumo e da iniciação a proibição total da publicidade, da promoção e do patrocínio de tabaco, o que inclui a proibição de exposição dos produtos no Ponto de Venda (PDV).

Restrições parciais à propaganda permitem que as companhias de tabaco aloquem seus recursos em setores ainda não regulamentados, como é o caso do PDV¹. Daí as evidências de que as proibições abrangentes à publicidade são muito mais eficazes do que as parciais.

Estudos mostram que a mera exposição promocional do produto aumenta a iniciação, principalmente entre os jovens, encoraja as compras por impulso e reduz a eficácia das tentativas de cessação dos adultos². Já a proibição total da propaganda gera uma queda significativa no consumo do tabaco de ambos os grupos.

A lei federal 9.294/1996, na forma como alterada pela lei 10.167/2000, permitia a publicidade de tabaco no PDV através de painéis, pôsteres e cartazes. Como consequência, houve um aumento expressivo no número e tipo de locais onde o tabaco é vendido³, aumentando as oportunidades para a publicidade e promovendo um desvio da política governamental.

A recente lei federal 12.546/2011, que alterou a lei 9.294/1996, proibiu a publicidade no PDV através de pôsteres, painéis e cartazes até então permitida, o que foi um avanço em termos de cumprimento do artigo 13 da CQCT.

Porém, acabou por excepcionar da proibição a exposição dos produtos de tabaco no PDV. Com isso, essa passa a ser a principal forma de comunicação das empresas produtoras de tabaco, recebendo seus vultosos investimentos em marketing e minando o objetivo da legislação, qual seja, reduzir o estímulo ao consumo de produtos de tabaco⁴.

¹ Wakefield MA et al. Tobacco industry marketing at point of purchase after the 1998 MSA billboard advertising ban. *Am.J.Public Health* 2002; 92:937-40.55- Saffer H, Chaloupka F. Tobacco advertising: economic theory and international evidence. *Journal of Health Economics* 2000; 19:1117-37.

² United Kingdom Department of Health. Consultation on the Future of Tobacco Control. 2008. London, DH Publications.

³ Matéria do Portal Exame de 14.6.2007 alerta que “diante das restrições aos anúncios, as fabricantes de cigarros foram obrigadas a reinventar a forma de vender seus produtos (...)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.”

⁴ Documentos internos das empresas já revelavam o potencial das embalagens na iniciação ao fumo: “The most effective symbols, designs, colour schemes, graphics and other brand identifiers should be carefully researched so as to find out which best convey the elements of goodwill and image.... An objective should be to enable packs, by themselves, to convey the total product message.” (British-

De acordo com a Constituição, (art. 196⁵), cabe ao Estado, em seus três níveis, a defesa da saúde da população. É, portanto, dever do Estado, aqui representado pela Municipalidade, adotar medida de saúde pública com o objetivo de evitar a iniciação de jovens e reduzir a prevalência ao tabagismo.

A proibição da exibição de produtos de tabaco nos pontos de venda é medida eficaz.

No Reino Unido, a professora e pesquisadora da Universidade de Nottingham, Ann McNeill, que liderou uma pesquisa sobre a retirada das propagandas de cigarro do campo de visão, afirma que o estudo mostrou que remover os displays com propaganda nos pontos de venda tem um impacto mensurável no que os jovens pensam sobre o tabaco, e ajudam a destacar que cigarros “não são um produto normal”. Neste sentido, pode-se perceber que, o que puder ser feito para tornar os cigarros menos atrativos ajuda a prevenir os jovens de começarem a fumar.

Este estudo é o primeiro que examina o impacto de uma legislação para remover os displays promocionais dos pontos de venda de cigarro no setor de varejo.

Jean King, diretor de controle do tabaco do Cancer Research do Reino Unido, afirmou que esta pesquisa confirma que as atitudes mudam depois da retirada da propaganda, com a percepção do quanto é comum fumar, como o cigarro está disponível para os jovens e como é possível parar de fumar. Tirar a publicidade de cigarros do raio de visão ajuda a mudar a atitude dos jovens em relação ao fumo. Quanto menos o fumo aparece, menos propensos os jovens estão para começar a fumar.⁶

Além da pesquisa do Reino Unido, uma farta literatura demonstra que a publicidade de cigarros é mais presente em pontos de venda frequentados por jovens, e também que a exposição dos adolescentes a essas mensagens contribui para a decisão deles de começar a fumar.

Os próprios documentos internos da indústria, tornados públicos por conta dos processos judiciais enfrentados nos Estados Unidos e na Europa, nos anos 90, revelam a aritmética essencial a esse negócio: os fumantes atuais irão parar de fumar ou morrer. Portanto, conquistar novos fumantes é fundamental. E já que a maioria dos fumantes adultos começou a fumar na adolescência, este é o público-alvo a ser atingido pela publicidade. Esses documentos contêm informações como:

American Tobacco, “Guidelines on Communication Restrictions and New Opportunities in Marketing,” 1979)

⁵ Art. 196. A saúde é direito de todos e dever do Estado, garantido mediante políticas sociais e econômicas que visem à redução do risco de doença e de outros agravos e ao acesso universal e igualitário às ações e serviços para sua promoção, proteção e recuperação.

⁶ McNeill, A. et al. Evaluation of the removal of point-of-sale tobacco displays in Ireland, 2010. Tobacco Control

“O aumento de impostos de 1982-83 fez com que dois milhões de adultos parassem e preveniu que 600 mil adolescentes começassem a fumar. Isso foi desproporcionalmente pesado. Nós não precisamos que isso aconteça de novo”.

(Avaliação de especialista sênior da Philip Morris, 1987).

“Para assegurar um crescimento em longo prazo para o CAMEL FILTER, a marca precisa crescer sua fatia no mercado entre o grupo de 14 -24 anos.” (Analista de marketing da R.J. Reynolds, 1975).

“A base do nosso negócio são os estudantes do ensino médio”. (Memorando da empresa Lorillard sobre vendas do cigarro Newport cigarettes, 1978).⁷

A restrição à propaganda de cigarros em mídia de massa, a partir de 2000, foi uma iniciativa importante mas houve adaptação por parte das empresas de tabaco, que ampliaram o número de pontos de venda e passaram a usar outras estratégias sofisticadas de marketing. Em reportagem recente com o presidente da Souza Cruz, revelou-se que a empresa “tem de inundar o varejo com seus maços, de forma que o consumidor ache o produto em qualquer lugar do Brasil. Os cigarros que saem das duas fábricas, em Uberlândia, MG, e em Cachoeirinha, RS, abastecem 260.000 pontos de venda em todo o Brasil”.⁸

Segundo Regina Blessa, publicitária especializada em merchandising, a visão é responsável por 83% da percepção humana e os nossos olhos praticamente “escaneam” a 100 km/h as mercadorias e os materiais promocionais num Ponto de Venda (PDV). Não é de se estranhar que as empresas de cigarros invistam cada vez mais nos lugares onde a decisão de compra acontece.

Além dos PDVs espalhados por lojas de conveniência, supermercados, bancas de jornal, padarias e até cabeleireiros, também foram criados outros, temporários, em milhares de eventos culturais e esportivos em todo o país. Nesses eventos, os PDVs se transformam em ambientes coloridos, divertidos, temáticos, luminosos, especialmente atrativos e sedutores aos jovens. Geralmente, os ambientes usam as mesmas cores e formas dos maços de cigarro, criando uma identidade visual bastante forte.⁹

O PDV é a única “mídia” que reúne três elementos essenciais para uma compra: consumidor + dinheiro + produto. O índice brasileiro de decisão no PDV é o maior do mundo: 85% de todas as compras são resolvidas dentro dos pontos de venda, não planejadas anteriormente.¹⁰

O PDV precisa também ser entendido como mídia. O merchandising para cigarros no PDV garante o melhor posicionamento perante a visão do consumidor nos

⁷ Organização Mundial da Saúde, The Tobacco Industry Documents: what they are, what they tell us, and how to search them, disponível em http://www.who.int/tobacco/communications/TI_manual_content.pdf, acessado em 15/01/2010.

⁸ Revista Exame, edição especial, Melhores & Maiores, Julho/2010, p. 388.

⁹ Aliança de Controle do Tabagismo, Diga não à propaganda de cigarro!, disponível em http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/397_Relatorio_final.pdf, acessado em 25/10/2010.

¹⁰ Blessa, Regina, Merchandising no ponto de venda, São Paulo, 2006.

caixas, com displays glamourosos, mensagens fáceis, embalagens atraentes e uma forte associação com a categorias de doces, balas e outras guloseimas.

De acordo com Regina Blessa, “o consumidor infantil é hiper vulnerável perante esta categoria, pela própria natureza infantil. É possível perceber a dilatação das pupilas infantis e a infalível atenção aos detalhes de embalagens, personagens e altos índices de memorização que podem causar uma impressão, talvez para sempre, de um produto bem posicionado gerando correlação positiva”. Os displays com iluminação, sofisticação, boa localização e fácil acesso geram impulso de compra para adultos e mais fortemente para crianças.