

Embalagens padronizadas



Embalagem padronizada de produtos de tabaco: Protegendo crianças, adolescentes e jovens do marketing da indústria do tabaco¹

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, textura, modo de abertura, cor, fonte, mantendo-se apenas o nome da marca. A embalagem padronizada é livre de logotipos, marcas, design e elementos promocionais, dentro ou anexados à embalagem ou em produtos individuais. Com a padronização, as embalagens somente podem conter: o nome da marca, o nome do produto, a quantidade do produto e os detalhes de contato, em um tipo de letra padrão, juntamente com outras informações obrigatórias, como advertências de saúde e selos fiscais.

A imagem abaixo 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, textura 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?

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

Quais países já adotaram as embalagens padronizadas?

Os seguintes países já aprovaram leis que exigem a embalagem padronizada para produtos de tabaco, como parte de um conjunto abrangente de medidas de controle do tabagismo:

Austrália (2011); Reino Unido (2015); França (2015); Irlanda (2015); Hungria (2016); Noruega (2016); Nova Zelândia (2016); Romênia (2016); Geórgia (2017); Eslovênia (2017); e Tailândia (2017).

Em muitos outros países, a legislação está avançando.² Além disso, a Diretiva relativa aos produtos do tabaco, adotada pela União Europeia em 2014, afirma expressamente que os países membros têm a possibilidade de aplicar embalagens padronizadas para produtos fumígenos.

“Vendedor silencioso”: A embalagem como objeto de desejo



As embalagens são, atualmente, uma das principais formas de publicidade de produtos de tabaco, o “vendedor silencioso” por excelência, pela sua importância no estímulo ao consumo.

Elas são desenhadas de forma atrativa para comunicar a “personalidade” da marca e 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. Elas 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. 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, causariam menos dependência ou, ainda, seriam uma opção para parar de fumar.^{3, 4, 5}

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.^{6, 7, 8, 9}

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 a 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. Elas dissimulam a aparência de um produto que, na verdade, causa dependência, doenças, incapacidade e morte. Além disso, vale enfatizar que as embalagens estão localizadas estrategicamente próximas a doces, chocolates e balas, produtos que são do interesse de crianças, adolescentes e jovens, o que reforça o apelo a esse público.



Há milhares 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)¹⁰, 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)¹¹, 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 de até 12 anos em **72%** dos casos, e adolescentes de 12 a 18 anos, em **81%**.
- Em **82%**, os cigarros são expostos em displays, e, em **84%**, estão visíveis para crianças.
- Em **83%** dos estabelecimentos, os cigarros ficam próximos de balas, chocolates ou doces. Em **93%** dos locais, os cigarros ficam próximos ao caixa.

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

3. Pesquisa ACT/Datafolha (2010)¹² 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 – CQCT¹³

Como a lei atual permite a exposição dos produtos de tabaco nos locais de venda (artigo 3º, da lei 9.294/96), o Brasil ainda não cumpre a CQCT, que determina a proibição total da publicidade, promoção e patrocínio de tabaco (artigo 13).

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 (Obrigações Gerais), 11 (Embalagem e rotulagem dos produtos de tabaco) e 13 (Publicidade, Promoção e Patrocínio de tabaco), que incluem a exigência de proibição de toda forma de publicidade e promoção do tabaco, inclusive na embalagem dos produtos, sob qualquer forma 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.

Embalagens padronizadas previnem que os produtos de tabaco e suas embalagens sirvam como forma de publicidade e promoção. Assim, com a adoção de embalagens padronizadas, o Brasil estaria mais próximo de cumprir o que se comprometeu ao ratificar o tratado.

A indústria sabe da importância da embalagem de seu produto¹⁴



"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."¹⁵

"Não queremos ver embalagem padronizada introduzida em qualquer lugar, independentemente do tamanho e importância do mercado."¹⁶

A embalagem padronizada e as demais 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 as advertências sanitárias nos maços (2001) contribuíram para a redução da prevalência pela metade, de 34% em 1989¹⁷ para 17,2% em 2008.¹⁸

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 padronizadas para produtos de tabaco.

O caso da Austrália

Em 2011, a Austrália tornou-se o primeiro país a exigir que os produtos de tabaco fossem vendidos em embalagens padronizadas. As advertências sanitárias ocupam 75% da frente e 90% da parte de trás dos maços.

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 primeira lei aprovada no mundo determinando que a comercialização de cigarros seja feita em embalagens padronizadas, em ação proposta por quatro companhias internacionais de tabaco.

A Corte concluiu que não houve apropriação dos direitos de propriedade intelectual das fabricantes de cigarros pelo Estado.¹⁹

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. Em junho de 2018, a OMC decidiu que a lei australiana não viola acordos internacionais de comércio e propriedade intelectual.

Com a assinatura da Declaração de Doha sobre o Acordo de TRIPS e Saúde Pública,²⁰ em 2001, os países membros da OMC decidiram pela flexibilização do acordo TRIPS, para afirmar que esse acordo não impede e não deve impedir que os membros adotem medidas de proteção à saúde pública.²¹ Até o momento, a indústria do tabaco perdeu todas as batalhas jurídicas e judiciais para embalagens padronizadas de produtos de tabaco, tanto em tribunais internacionais quanto nacionais, não apenas na Austrália, mas também no Reino Unido, França, Noruega e União Européia.

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*,²² 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.**

Diversos outros estudos e análises de comportamento de fumantes após a introdução das embalagens padronizadas foram realizados:²³

- Os fumantes de cigarros vendidos em embalagens padronizadas manifestaram percepção de queda na qualidade do produto e na satisfação de fumar; maior noção dos efeitos nocivos do tabaco, com maior atenção às advertências sanitárias; desejo mais acentuado de parar de fumar; e maior aprovação das medidas de controle do tabaco.
- Estudo com fumantes mostrou que as embalagens de cigarro padronizadas, quando comparadas com marcas normais, foram classificadas como significativamente menos atraentes e menos populares. Os fumantes afirmaram também que o cigarro das embalagens padronizadas gerava menos satisfação e possuía um tabaco de qualidade inferior.
- Houve uma queda no hábito de fumar ao ar livre na Austrália e também uma queda no número de cigarros expostos em cima das mesas em cafés.²⁴
- A Pesquisa Nacional sobre Estratégias para Drogas 2013 mostra que poucos australianos estão fumando no dia-a-dia, e as taxas caíram significativamente entre 2010 e 2013, de **15,1%** para **12,8%**, entre pessoas acima de 14 anos. Os fumantes também reduziram o número de cigarros que fumam semanalmente, de **111** cigarros em 2010 para **96**, em 2013. A pesquisa também demonstrou que os jovens estão começando a fumar mais tarde. A proporção de jovens entre 12 e 17 anos que nunca fumou continuou alta em 2013, em **95%**, e a proporção daqueles entre 18 e 24 que nunca fumaram subiu significativamente entre 2010 e 2013 (de **72%** para **77%**). A idade média da experimentação do primeiro cigarro completo subiu dos **14,2** anos para **15,9** entre 1995 e 2013.²⁵

O caso da França

Na França, desde 1º de Janeiro de 2017, as embalagens padronizadas são obrigatórias, e um estudo da Baromètre Santé²⁶ demonstrou que a prevalência do tabagismo desde então diminuiu em **8,5%** (caindo de **29,4%** para **26,9%**) e que a embalagem padronizada é mais efetiva para a diminuição da prevalência entre jovens de 18 a 24 anos (redução de 20% no consumo diário de cigarros).



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, §4º). A restrição pode, inclusive, ser total, desde que justificada. Um parecer do Professor Doutor Virgílio Afonso da Silva demonstra esse entendimento.²⁷

Embalagens padronizadas não violam a propriedade intelectual nem marcas registradas.

A adoção de embalagem padronizada não viola o direito de propriedade intelectual das empresas sobre as marcas, pois não há uso das marcas por terceiros, mas sim restrição ao seu uso.

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. Isso trata-se de um 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 essa 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 isso.

Ônus do tabagismo

O tabagismo é a principal causa evitável de mortes no mundo: por ano, são **7 milhões de mortes no mundo e 156 mil no Brasil**.²⁸ Além disso, o tabagismo também é o principal fator de risco para as doenças crônicas não transmissíveis.

De acordo com a literatura médica, sintetizada nas Diretrizes sobre Tabagismo elaboradas pela Associação Médica Brasileira (AMB) em 2016,²⁹ existem mais de **50 doenças** relacionadas ao tabagismo.

Além de ser causa e agravante de inúmeras doenças, o tabagismo também é considerado em si mesmo como uma doença: está incluído no grupo dos transtornos mentais e de comportamento decorrentes do uso de substância psicoativa, segundo a Décima Revisão de Classificação Internacional de Doenças (CID-10).

Os custos com tratamento de doenças tabaco-relacionadas no Brasil é da ordem de **R\$ 57 bilhões anuais**, mais de 4 vezes o que as empresas de tabaco pagam de tributos por ano.³⁰

Nove em cada dez fumantes começam a fumar **antes dos 19 anos**,³¹ o que faz do tabagismo uma doença pediátrica. A idade média de iniciação ao tabagismo no país, entre os adultos fumantes, é de **16 anos**.³² A dependência os mantém fumando durante a vida adulta, e é sabido que o tabagismo mata um em cada dois fumantes de longa data.³³

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



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

Essa proposição, 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, prevê a adoção de embalagem padronizada para produtos de tabaco. Apoie você também esse projeto!

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

Referências

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/product_consump/groups/cr_common/@nre/@pol/documents/generalcontent/cr_086797.pdf, acessado em 28/6/2012.
2. Para mais informações acesse: https://www.tobaccofreekids.org/assets/global/pdfs/en/standardized_packaging_developments_en.pdf. Acessado em 16/05/2018.
3. 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.
4. 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.

5. Hastings G, Galopel-Morvan K, Rey JM. The plain truth about tobacco packaging. *Tobacco Control* 2008;17:361-362.
6. 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.
7. Cunningham R, Kyle K. The case for plain packaging. *Tob Control* 1995;4:80-6.
8. 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.
9. Beede P, Lawson R. The effect of plain packages on the perception of cigarette health warnings. *Public Health* 1992;106: 315-22.
10. 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
11. ACT & Datafolha, Presença de cigarros nos PDVs, maio 2010, disponível em http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/537_cigarros_no_pdv.pdf
12. 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
13. Decreto 5.658/2006.
14. Tradução livre de documentos internos tornados públicos em ações judiciais nos EUA.
15. Hult M. Presentation at the May 17, 1994 Corporate Affairs Conference: Marketing Issues (internal industry document.) Philip Morris. 1994. Bates No. 2504015017/5042. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/j-ga42e00>, acessado em 2/7/2012.
16. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/lft22e00/pdf;jsessionid=F7268D7DBD41EDB7FB86ECFFE392F8A2.tobacco03>, acessado em 2/7/2012.
17. Tabagismo: Um grave problema de saúde pública. Instituto Nacional do Câncer – INCA. 2007.
18. IBGE - Pesquisa Especial de Tabagismo (Petab): http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1505&id_pagina=1, acesso em 28/6/2012.
19. Para saber mais: <http://www.ag.gov.au/tobaccoplainpackaging>.
20. Para saber mais: 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>
21. Para saber mais: <http://www.ag.gov.au/tobaccoplainpackaging>.
22. <http://www.cancervic.org.au/about/media-releases/2015-media-releases/march-2015/australias-plain-packaging-is-working.html>
23. Informações mais detalhadas em:
http://www1.inca.gov.br/inca/Arquivos/comunicacao/embalagem_padronizada.pdf
24. https://www.tobaccofreekids.org/assets/global/pdfs/en/plain_packaging_evidence_en.pdf.
Acessado em 17/05/2018.
25. <http://www.aihw.gov.au/alcohol-and-other-drugs/ndshs/>
26. http://invs.santepubliquefrance.fr/beh/2018/14-15/pdf/2018_14-15_1.pdf.
27. http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/284_parecer_juridico_publicidade.pdf, acesso em 28/6/2012.
28. http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/agencianoticias/site/home/noticias/2017/prejuizo_anual_tabagismo_para_brasil_e_de_56%2C7_bilhoes, acessado em 17/05/2018, e <http://www.who.int/news-room/factsheets/detail/tobacco>, acessado em 17/05/2018.
29. Disponível em: <http://diretrizes.amb.org.br/acupuntura/evidencias-cientificas-sobre-tabagismo-para-subsidio-ao-poder-judiciario/>, acessado em 17/05/2018.
30. Pinto M, Bardach A, Palacios A, Biz AN, Alcaraz A, Rodríguez B, Augustovski F, Pichon-Riviere A. Carga de doença atribuível ao uso do tabaco no Brasil e potencial impacto do aumento de preços por meio de impostos. Documento técnico IECS N° 21. Instituto de Efectividad Clínica y Sanitaria, Buenos Aires, Argentina. Maio de 2017. Disponível em: www.iecs.org.ar/tabaco. Acessado em 17/05/2018.
31. <https://www.tobaccofreekids.org/assets/factsheets/0001.pdf>, acessado em 17/05/2018.
32. Levantamento Nacional de Álcool e Drogas (LENAD/2012) http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/observatorio_controle_tabaco/site/home/dados_numeros/prevalencia-de-tabagismo. Acessado em 17/05/2018.
33. Organização Mundial da Saúde: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs339/en/index.html>, acessado em 17/05/2018.