



A EXIBIÇÃO NOS LOCAIS DE VENDA COMO FORMA DE PUBLICIDADE DOS PRODUTOS DERIVADOS DE TABACO

“As restrições à publicidade de produtos de tabaco são imprescindíveis para a proteção da saúde coletiva e individual, assim como para evitar o estímulo ao consumo de um produto sabidamente maléfico aos seus consumidores. Nesse sentido, cabe ao Estado regular e estabelecer políticas públicas para o controle do uso deste tipo de produto, evitando maiores impactos à saúde de toda a sociedade, fumantes e não fumantes.”

■ POR KÁTIA FERNANDES

Em 1º de dezembro último entrou em vigor o Decreto nº 8.262/14, que regulamenta a Lei nº 9.294/96, que proíbe o uso de cigarros e outros produtos fumígenos derivados ou não de tabaco em todos os recintos de uso coletivo fechado, públicos ou privados. No tocante à publicidade, o Decreto a proíbe, permitindo, porém, a exposição destes produtos nos locais de vendas (art. 7º, Decreto nº 8.262/14).

Embora a intenção da norma fosse a proibição total da publicidade dos produtos derivados de tabaco, a exceção posta possibilita que a exposição seja usada como uma poderosa forma de promoção e incentivo ao consumo destes produtos.

Estudos comprovam que a maioria das compras feitas por impulso ocorrem nos chamados pontos de vendas,

como mercados, padarias, lojas de conveniência, bancas de jornal etc., razão pela qual a indústria do tabaco tem investido grandes esforços no aprimoramento da publicidade nestes locais. Sabe-se, também, que as próprias embalagens, com seus *layouts* modernos, coloridos, reveladores das marcas e tipos de cigarro, constituem objetos bastante atrativos, principalmente aos jovens, do ponto de vista publicitário.

A proibição da propaganda de cigarro nos veículos de comunicação de massa, trazida pela Lei nº 10.167/00, não cessou totalmente as ações de comunicação e *marketing* da indústria tabagista, que com o tempo foi aumentando e sofisticando os locais de vendas, as embalagens dos maços e os mostruários, tornando-os uma verdadeira espécie de vitrine publicitária. Nesse sentido, o consumo do

tabaco é apresentado como um estímulo às imagens de *glamour* e sucesso, de autonomia e liberdade.¹

Segundo a publicitária Regina Blessa, especialista em *merchandising*:

O *marketing* de cigarro teria ingredientes lúdicos e simbólicos poderosos, que se usados no sentido de dissuasão, poderiam redundar em efeitos mais positivos nas campanhas antitabagistas. Não se enfoca o produto, pois ele é sabidamente nocivo, mas os valores que representa o consumo do cigarro. A transgressão é um deles, talvez por isso encontrando junto aos adolescentes e jovens tal sintonia.²

Ainda segundo Blessa: “A propaganda atua no fator comportamental e como estimulador de uma atitude preexistente ao hábito de fumar. O *marketing* dos cigarros, aliás, sempre funcionou como um estímulo às imagens de *glamour* e sucesso”.³

A indústria tabagista, vetor primordial do tabagismo, investe maciçamente em estratégias de publicidade, promoção e patrocínio para influir diretamente sobre o consumo do tabaco.

Frente a esse problema mundial, a Assembleia Mundial da Saúde adotou, em maio de 2003, a Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco⁴ e suas Diretrizes para implementação.⁵ A Convenção-Quadro, importante ferramenta de interpretação de proteção do direito humano à saúde, estabelece diversas medidas regulatórias que visam reduzir a demanda e oferta de produtos derivados de tabaco, dentre elas o que vem destacado no Artigo 1º, que define a propaganda de produtos derivados de tabaco como “qualquer forma de comunicação, recomendação ou ação comercial com o objetivo, efeito ou provável efeito de promover, direta ou indiretamente, um produto do tabaco ou o seu consumo”. No tocante à publicidade, o Artigo 13 da Convenção-Quadro estabelece que *os Estados partes devem impor proibição total de toda forma de publicidade, promoção e patrocínio do tabaco*.

A proibição total é a única medida efetiva capaz de diminuir o impacto das estratégias da indústria tabagista, para que haja diminuição da influência das campanhas publicitárias e redução do consumo de produtos do tabaco. Um estudo realizado em 22 países concluiu que a

proibição total da publicidade e a promoção de cigarros reduziria o consumo de tabaco em até 7,4%.⁶

No tocante ao direito à liberdade de expressão, que não é um direito absoluto, a Constituição Federal, no art. 220, determina que “a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição”. Desta forma, a Magna Carta garante a liberdade de expressão, protegendo o direito à informação, desde que respeitados os limites impostos constitucionalmente, uma vez que a liberdade deve respeitar princípios e direitos fundamentais, como a saúde e a vida.

Ressalte-se que a própria Constituição Federal determinou que a lei deverá estabelecer meios contra a “propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente”, nos termos do art. 220, § 3º, inciso II, e dentre as restrições possíveis a “propaganda de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias”, conforme estabelece o art. 229, § 4º. Portanto, inquestionável a constitucionalidade da restrição à propaganda desses produtos.⁷

As restrições à publicidade de produtos de tabaco são, desta feita, imprescindíveis para a proteção da saúde coletiva e individual, assim como para evitar o estímulo ao consumo de um produto sabidamente maléfico aos seus consumidores (especialmente no sentido de inibir a iniciação de novos consumidores). Nesse sentido, cabe ao Estado regular e estabelecer políticas públicas para o controle do uso deste tipo de produto, evitando maiores impactos à saúde de toda a sociedade, fumantes e não fumantes.

A importância do assunto está no dado alarmante, trazido pela Organização Mundial da Saúde, de que a cada ano morrem cerca de seis milhões de pessoas no mundo, vítimas da epidemia do tabagismo.⁸ Mais do que nunca, faz-se imprescindível a adoção de medidas proibitivas da publicidade dos produtos derivados do tabaco, de maneira absoluta, e, por isso, o Decreto nº 8.262/14, apesar de representar avanço normativo importante, tem limitações, na medida em que permite a continuidade da publicidade por meio da exibição dos produtos nos locais de vendas. ■

NOTAS

1 Disponível em: <http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/962_estudo_regina_blessa-1.pdf>, p. 2. Acesso em: 22.10.14.

2 Disponível em: <http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/962_estudo_regina_blessa-1.pdf>, p. 3. Acesso em: 22.10.14.

3 BLESSA, Regina, 2014 *apud* MUSTO, 1996.

4 Disponível em: <http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/observatorio_controle_tabaco/site/home/convencao_quadro/o_que_e>.

5 Disponível em: <<http://www.projetodiretrizes.org.br/diretrizes12/tabagismojudiciario.pdf>>.

6 CABRERA, Oscar; GUILLÉN, Paula A.; CARBALLO, Juan. *Restrições à publicidade e promoção do tabaco e a liberdade de expressão. Conflito de direitos?* Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rdisan/article/view/56245>>. Acesso em: 31.10.14.

7 Nesse sentido é o Parecer do Professor Virgílio Afonso da Silva. Disponível em: <http://actbr.org.br/uploads/conteudo/284_parecer_juridico_publicidade.pdf>.

8 World Health Organization. *Report on the global tobacco epidemic. Warning about the dangers of tobacco*, 2013, p. 8. Disponível em: <http://www.who.int/tobacco/global_report/2013/en/>. Acesso em: 22.10.14.



ARQUIVO PESSOAL

KÁTIA FERNANDES é Advogada da Aliança de Controle do Tabagismo. Bacharela em Direito pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Pós-graduada em Direito Processual Civil pela Faculdade de Direito Damásio de Jesus.