

EXPOSIÇÃO DE MOTIVOS DO SUBSTITUTIVO Nº 01

Recente pesquisa do Ministério da Saúde (*Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico – Vigitel, Brasil, 2010*) concluiu que Porto Alegre é a capital brasileira na qual as pessoas fumam mais cigarros por dia. Cerca de nove por cento dos moradores da capital gaúcha – o dobro da média nacional – consomem vinte ou mais cigarros diariamente. O estudo também apontou que 19,5% da população adulta porto-alegrense é fumante e que, apesar da redução no consumo médio já observado em comparação com o mesmo levantamento em 2009 (quando o índice era de 10,2%), é preciso intensificar as campanhas contra o fumo na Cidade.

GIACOMINI e CAPRINO (2006) lembram que “O tabagismo é considerado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) a principal causa de morte evitável em todo o mundo. Dados de 2003 apontam que o número de fumantes superava, naquela data, 1 bilhão e 200 milhões de pessoas. O total de mortes devido ao uso do tabaco já atingiu 4,9 milhões anualmente, o que corresponde a mais de 10 mil mortes por dia. Caso as atuais tendências de expansão do seu consumo sejam mantidas, esses números aumentarão para 10 milhões de mortes anuais por volta do ano 2030, sendo metade delas em indivíduos em idade produtiva (entre 35 e 69 anos)”.

O Brasil tem conseguido, nos últimos quinze anos, amplo êxito em sua política pública de combate ao tabagismo, reduzindo de forma consistente o número de fumantes. Mas a situação ainda é muito grave. Dados do Instituto Nacional do Câncer (INCA) apontam que “o câncer de pulmão é o tipo mais comum de câncer no mundo. Segundo a última estimativa mundial, ocorreram 1.200.000 casos novos no ano de 2000, sendo 52% em países desenvolvidos. O padrão da ocorrência desse tipo de neoplasia é determinado por um passado de grande exposição ao tabagismo. Em países ou regiões em que existe uma longa história de consumo de tabaco, cerca de noventa por cento dos casos de câncer de pulmão em homens são tabaco-relacionados. Esse tipo de câncer é geralmente detectado em estágios avançados, uma vez que a sintomatologia nos estágios iniciais da doença não é comum. Em decorrência disso, o câncer de pulmão permanece como uma doença altamente letal. A sobrevida média cumulativa total em cinco anos varia entre treze por cento e vinte por cento em países desenvolvidos e doze por cento nos países em desenvolvimento. Ao final do Século XX, o câncer de pulmão tornou-se uma das principais causas de morte evitável. O hábito de consumo de tabaco é o mais importante fator de risco para o desenvolvimento do câncer de pulmão. Estima-se que entre oitenta por cento e noventa por cento da incidência de câncer de pulmão seja atribuída ao fumo. Comparados com os não fumantes, os tabagistas têm cerca de vinte a trinta vezes mais risco de desenvolver câncer de pulmão. Em geral, as taxas de incidência em um determinado país refletem seu consumo de cigarros¹”.

Alguém poderia argumentar que as pessoas que morrem por conta do vício decorrente do uso de tabaco são responsáveis pelas escolhas que fizeram e que, portanto, não caberia ao Estado aprovar leis que constriam ou limitem a liberdade individual. Com efeito, o tipo de liberalismo que temos costuma aparecer mais nestes momentos, quando se trata de

¹ Dados disponíveis em: www.inca.gov.br

defender interesses econômicos poderosos. O que este tipo de abordagem não esclarece é que além das mortes, o fumo faz com que o Estado Brasileiro gaste, anualmente, 2 bilhões de reais com o tratamento de doenças originárias de seu uso. No mundo, são 200 bilhões de dólares anuais (BORGES, 2001).

Em outras palavras: os custos da liberdade individual de se tornar um fumante são socializados com todos os brasileiros que não fizeram essa opção, o que também justifica que o Estado desenvolva políticas de inibição ao consumo.

Desde o ano de 2000, a propaganda de cigarro é proibida em qualquer mídia no País. Entretanto, as ações de marketing das empresas tabagistas continuam a acontecer de forma indireta, com o objetivo de garantir a lucratividade do setor.

Assim, por exemplo, de forma deletéria e abusiva, a indústria do fumo tem estimulado o consumo de seus produtos introduzindo-os nos roteiros de novelas, filmes e séries televisivas. Em 2001, por exemplo, na minissérie “Presença de Anita”, exibida pela Rede Globo, os dois personagens principais que viveram um tórrido romance (papéis interpretados por José Mayer e Mel Lisboa) fumavam muito. Segundo o jornalista Marcelo Marthe, a média da série foi de 4 cigarros por capítulo². A mesma estratégia de introduzir a propaganda do cigarro de forma subliminar tem sido empregada no cinema há muitos anos.

Sabe-se que a exposição de crianças e adolescentes a este tipo de produto aumenta a probabilidade de elas tornarem-se fumantes e dependentes. Por isso, a indústria do fumo aposta tanto nas estratégias de propaganda subliminar que impedem, inclusive, que os pais controlem o acesso pelos seus filhos.

Estudo publicado na revista “Tobacco Control”³, baseado em documentos das próprias indústrias tabagistas, revelou que, pelos menos, 1.898 atores e diretores de cinema já receberam cachê das empresas de tabaco, para que houvesse cenas de fumo em seus filmes. Bruce Willis, em Duro de Matar, foi um dos que recebeu esse tipo de pagamento.

Segundo a chefe da Divisão de Controle do Tabagismo e Outros Fatores de Risco de Câncer do Instituto Nacional do Câncer, Tânia Maria Cavalcante, a indústria do fumo entende que é vital para os seus negócios que crianças e adolescentes sejam atingidos pela publicidade do cigarro. Ela cita o vazamento de vários documentos internos das indústrias nos Estados Unidos e na Inglaterra que comprovam largamente essa meta. Em suas palavras, “por influência dessas estratégias, a cada dia, cerca de 100.000 jovens começam a fumar, e 80% destes são de países em desenvolvimento. A idade média da iniciação é 15 anos, o que levou a Organização Mundial de Saúde (OMS) considerar o tabagismo como uma doença pediátrica (World Bank, 1999; WHO, 2001a) (...) O papel fundamental de estratégias de marketing sofisticadas e globalizadas no fomento da expansão do consumo em escala planetária fez a OMS considerar o tabagismo uma doença transmissível pela publicidade (WHO, 1999; WHO 2001b) (...) Na verdade, os variados planos de marketing, descritos nos documentos internos das companhias de tabaco nos levam a considerar que o tabagismo é uma doença transmissível

² MARTHE, M. **Onde há fumaça...** Revista Veja, São Paulo, 22 de agosto de 2001, p. 150 *apud*: Giacomini e Caprino (2006).

³ DÁVILA, S. **Atores receberam para fumar em filmes.** Folha de S. Paulo, 13 de março de 2002. p. A11: *apud*: Giacomini e Caprino (2006).

veiculada por interesses econômicos, que utilizam complexas estratégias – na maioria das vezes, desleais. Essas estratégias têm criado uma aura de aceitação social e um contexto social favorável à expansão do consumo dos produtos de tabaco, apesar de todos os seus efeitos deletérios já amplamente conhecidos (PAHO, 2002b; Campaign for Tobacco Free Kids & Ash 2001) (CAVALCANTE, 2005)”.

Uma das formas capazes de reduzir o consumo de cigarros é a proibição da exposição do produto em mostradores fixados junto às caixas registradoras, em estandes e em prateleiras de pontos de venda varejista em que circulam centenas de milhares de pessoas diariamente, muitas delas crianças e adolescentes. O que o projeto pretende, assim, é proibir uma das formas mais agressivas e manipulatórias de sedução publicitária empregadas impunemente pela indústria do tabaco – a atração de novos consumidores de cigarro entre a infância e a juventude. Segundo lembrou a coordenadora do programa de controle do tabagismo da Secretaria Municipal de Saúde, Vania Micheletti, (Jornal Zero Hora de 18 de abril de 2011), “um objetivo que é ainda mais importante quando se sabe que noventa por cento dos fumantes se iniciam neste vício antes dos 18 anos”.

A exceção reconhecida às tabacarias se justifica pelo fato de que esse é o tipo de estabelecimento em que aqueles que o frequentam só estão lá para adquirir ou mesmo consumir cigarros ou outros produtos derivados do tabaco. A única preocupação aqui, sanada pela redação oferecida ao § 2º é a definição do que seja “tabacaria”, para se evitar que a simples auto-denominação seja empregada para burlar a lei.

A proibição pretendida da exibição das carteiras de cigarro não diminuirá, por certo, o consumo de tabaco entre os adultos dependentes da nicotina. Mas produzirá, imediatamente, redução expressiva do apelo pelo consumo de produtos fumígenos derivados do tabaco exercido sobre crianças e adolescentes que frequentam mercados e supermercados, padarias, restaurantes, bares e lojas de conveniência, reduzindo o número de futuros fumantes e dependentes. A iniciativa, aliás, situa-se dentro de duas das diretrizes do Programa Nacional de Controle do Tabagismo (PNCT) do Ministério da Saúde, nomeadamente: a redução dos estímulos para a iniciação e a redução do acesso aos produtos derivados do tabaco.

Sala das Sessões, 10 de outubro de 2011.

VEREADOR MAURO ZACHER

Referências

BORGES, A. **A morte do produto**. Trabalho apresentado ao XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Campo Grande, 2001.

CAVALCANTE, T. M. **O controle do Tabagismo no Brasil: avanços e desafios**. Revista de psiquiatria clínica, São Paulo, vol. 32, n.5, setembro/outubro 2005.

Disponível em: <http://www.hcnet.usp.br/ipq/revista/vol32/n5/283.html>

PROC. Nº 2163/11
PLL Nº 078/11

GIACOMINI, G. F.; CAPRINO, M.P. **A propaganda de cigarro: eterno conflito entre público e privado.**
UNIrevista - Vol. 3, nº 1: Julho 2006.
Disponível em: http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Giacomini_e_Caprino.PDF

SUBSTITUTIVO Nº 01

Veda a exposição de carteiras de cigarro e de qualquer outro produto fumígeno derivado do tabaco em estabelecimentos de venda a varejo, exceto em tabacarias.

Art. 1º Fica vedada a exposição de carteiras de cigarro e de qualquer outro produto fumígeno derivado do tabaco em estabelecimentos de venda a varejo, inclusive em mostradores das caixas registradoras, estandes e prateleiras de estabelecimentos comerciais.

§ 1º Excetuam-se à proibição estabelecida no *caput* deste artigo as tabacarias.

§ 2º Para os fins desta Lei, tabacarias são considerados aqueles estabelecimentos que possuam a previsão expressa de venda de cigarros ou outros produtos fumígenos derivados do tabaco em seu contrato social e cuja receita de venda desses produtos corresponda a, pelo menos, 50% (cinquenta por cento) da receita total do estabelecimento.

Art. 2º O não cumprimento ao disposto nesta Lei implica:

I – multa no valor de 30% (trinta por cento) do valor total de venda dos produtos fumígenos derivados do tabaco exibidos pelo estabelecimento; ou

II – multa em valor equivalente a 3 (três) vezes o valor de venda da mostra irregular, em caso de reincidência.

Art. 3º Esta Lei entra em vigor 120 (cento e vinte) dias após a data de sua publicação.

PROC. N° 2163/11
PLL N° 078/11

/FMC