# Indústria do fumo investe em mosaico para atrair clientes

Estratégia se tornou alternativa do setor tabagista após lei que proibiu a propaganda em pontos de venda de cigarro

**O uso dos painéis foi intensificado em locais onde a fiscalização é mais intensa, como em Brasília e no Rio**

JOHANNA NUBLAT
DE BRASÍLIA

Quem vai à padaria ou ao posto de gasolina pode se deparar, na hora de pagar a conta, com criativos painéis dispostos sobre o caixa.

Não se trata de arte. São maços de cigarros enfileirados ou dispostos como mosaicos. Essas "intervenções" são a saída encontrada pelas indústrias de fumo para dar destaque a seus produtos.

A nova estratégia é uma resposta da indústria à lei federal de dezembro de 2011, que instituiu os ambientes livres de fumo e vetou a propaganda nos pontos de venda.

Desde que a lei entrou em vigor, só é permitida a "exposição" dos produtos de fumo nestes locais.

O movimento tem se intensificado nos últimos meses, como apontado por técnicos do governo federal e entidades do campo da saúde.

Os técnicos alertam para o risco de os painéis —que cumprem a lei ao pé da letra ao expor os maços— virarem apenas outra forma de propaganda nas ruas.

"A gente cai no engodo da nova lei, que seria um grande avanço por proibir a publicidade, mas troca seis por meia dúzia. Foi uma pegadinha dentro da lei, para que a Anvisa não pudesse regular de forma mais dura", diz Paula Johns, diretora-executiva da ACT (Aliança de Controle do Tabagismo).

Ela destaca que, em casos vistos em Brasília e no Rio de Janeiro, as embalagens à mostra nem sempre estão à venda ou cheias de cigarro.

**FISCALIZAÇÃO**

O uso mais intensivo desses painéis foi verificado em locais onde a fiscalização foi apertada, como Brasília, e a estratégia deve ser mantida até que a regulamentação definitiva da lei seja anunciada.

"Esse é um modelo que deverá ser aplicado na falta de uma regulamentação", avalia.

Essa situação deve ser regulada pela Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) assim que for publicado o detalhamento da lei de 2011 —algo sob responsabilidade do Ministério da Saúde e da Presidência, pendente há cerca de um ano e meio.

O ministério diz que ainda finaliza essa regulamentação e que não há um prazo fixado para o seu lançamento.

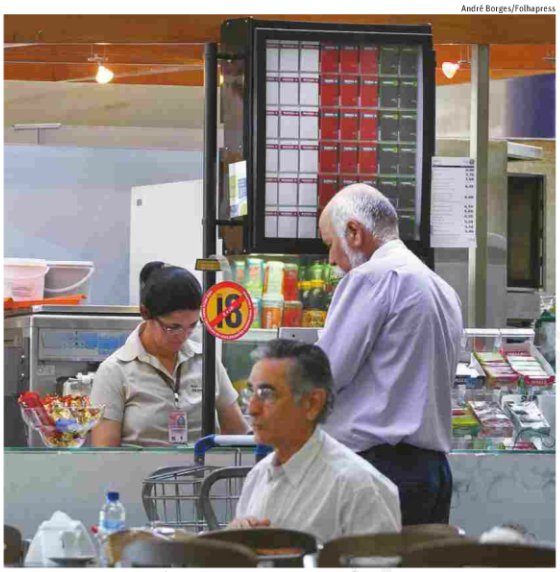
A ideia é que, após a regulamentação da lei, a Anvisa defina tamanhos máximos para os painéis e uma distância mínima entre eles e doces —para proteger as crianças.

"Foi um grande avanço não ter mais a propaganda no ponto de venda, mas esperamos avançar como outros países e não exibir mais embalagens. Embalagem bonita, emoldurada por neon, é vender veneno com glamour", diz Tânia Cavalcante, funcionária do Inca (Instituto Nacional do Câncer) e secretária-executiva da Conicq, comissão oficial que aplica, no Brasil, uma convenção internacional antitabagista.

Johns e Cavalcante ressaltam que, mesmo um ano e meio após a nova lei, ainda são frequentes o descumprimento das regras e a utilização de imagens e cartazes nos pontos de venda de cigarro.

Procuradas, a Souza Cruz e a Philip Morris informaram que cumprem a legislação em vigor. A Philip Morris afirmou, ainda, que aguarda a regulamentação do governo federal e que vai cumpri-la.

André Borges/Folhapress



Clientes em cafeteria no térreo do aeroporto JK, em Brasília, com painel feito de cigarros

> **"A gente cai no engodo da nova lei, que seria um grande avanço por proibir a publicidade, mas troca seis por meia dúzia**
>
> PAULA JOHNS
> diretora-executiva da ACT (Aliança de Controle do Tabagismo)

> **Embalagem bonita, emoldurada por neon, é vender veneno com glamour**
>
> TÂNIA CAVALCANTE
> secretária-executiva da Conicq comissão responsável no Brasil pela convenção internacional antitabagista

Anúncio

Fonte: Folha de S. Paulo, São Paulo, 9 jun. 2013, Cotidiano, p. C8.