

Publicidade e Venda de Produtos de Tabaco em Plataformas Digitais de *Delivery*

doi: <https://doi.org/10.32635/2176-9745.RBC.2022v68n4.2763>

Advertising and Sales of Tobacco Products on Digital Delivery Platforms

Publicidad y Venta de Productos de Tabaco en Plataformas Digitales de Delivery

João Ricardo Rodrigues Viegas¹; André Salem Szklo²; Kauã Henrique Ribeiro Assunção³; Beatriz Maciel Pontes⁴; Felipe Lacerda Mendes⁵

RESUMO

Introdução: Com a pandemia do vírus Sars-CoV-2 no Brasil, a comercialização de produtos on-line cresceu significativamente por meio de plataformas digitais de *delivery* de produtos de diversos gêneros. Estudos mostram que as medidas de isolamento social acarretaram efeitos no comportamento e sobre a saúde dos indivíduos, incluindo o aumento do tabagismo. **Objetivo:** Avaliar as ocorrências e características da venda e publicidade de produtos de tabaco e de dispositivos eletrônicos para fumar, realizadas por lojas físicas, por meio de três plataformas digitais que atuam no Estado do Rio de Janeiro, entre fevereiro e junho de 2021. **Método:** As buscas nas plataformas simularam a jornada de compra de um consumidor por intermédio de uma rede social. Os pontos de venda foram georreferenciados a partir de centros de regiões administrativas do município ou de um ponto central nas demais cidades do Estado. Os resultados do georreferenciamento foram cruzados com indicadores sociais para caracterizar o público consumidor. Além disso, os preços de venda foram comparados com as informações da Secretaria de Receita Federal. **Resultados:** Os resultados indicam a prática de venda ilegal desses produtos nas plataformas digitais pesquisadas. Em regiões com padrões socioeconômicos mais altos, foi identificado um maior número de pontos de venda físicos que aderiram aos serviços das plataformas de *delivery*. Os valores praticados nessa modalidade foram 83% superiores aos estabelecidos pela Receita Federal. **Conclusão:** O estudo revela a necessidade de uma revisão das ações dos órgãos de fiscalização para o controle das novas modalidades de venda de produtos de tabaco.

Palavras-chave: controle e fiscalização de produtos derivados do tabaco; publicidade de produtos derivados do tabaco; comércio eletrônico; mapeamento geográfico.

ABSTRACT

Introduction: With the SARS-CoV-2 virus pandemic in Brazil, the marketing of online products has grown significantly through digital delivery platforms for several products. Studies show that social isolation measures have had effects on the behavior and health of individuals, including smoking increase. **Objective:** Evaluate the characteristics of the sales and advertising of tobacco products and electronic smoking devices by physical stores through three digital platforms operating in the State of Rio de Janeiro between February and June 2021. **Method:** The searches on the platforms simulated the purchase steps of a consumer through a social network. The points of sale were georeferenced from administrative regions of the municipality of Rio de Janeiro or from a central point in other cities of the State. The georeferenced results were crossed with social indicators to characterize the consumer public. In addition, sales prices were compared with information from the Brazilian Federal Revenue. **Results:** The results indicate the practice of illegal sale of these products on the digital platforms investigated. In high-standard socioeconomic regions, greater number of physical points of sale that adhered to the delivery platforms services were identified. The values charged were 83% higher than those found in the Federal Revenue. **Conclusion:** The study highlights the necessity to review the actions of compliance bodies to control the new modalities of tobacco products sales.

Key words: control and sanitary supervision of tobacco-derived products; tobacco-derived products publicity; e-commerce; geographic mapping.

RESUMEN

Introducción: Con la pandemia del virus Sars-CoV-2 en Brasil, la comercialización de productos creció significativamente a través de plataformas digitales de entrega de productos de diversos géneros. Los estudios muestran que las medidas de aislamiento social han tenido efectos en el comportamiento y la salud de las personas, incluido un aumento en el tabaquismo. **Objetivo:** Evaluar las ocurrencias y características de la venta y publicidad de productos de tabaco y dispositivos electrónicos para fumar realizadas por tiendas físicas a través de tres plataformas digitales que operan en el Estado de Río de Janeiro, entre febrero y junio de 2021. **Método:** Las búsquedas en las plataformas simularon los pasos de compra de un consumidor a través de una red social. Los puntos de venta fueron georreferenciados desde centros en regiones administrativas del municipio o desde un punto central en otras ciudades del Estado. Los resultados de la georreferenciación se cruzaron con indicadores sociales para caracterizar al público consumidor. Además, los precios de venta se compararon con información del Servicio de Ingresos Federales. **Resultados:** Los resultados indican la práctica de venta ilegal de estos productos en las plataformas digitales encuestadas. En las regiones con mayor nivel socioeconómico, se identificó una mayor cantidad de puntos de venta físicos que adhirieron a los servicios de plataformas de entrega. Los valores practicados en esta modalidad fueron 83% superiores a los establecidos por la Receita Federal. **Conclusión:** El estudio destaca la necesidad de una revisión de las acciones de los órganos de control para el control de las nuevas modalidades de venta de productos del tabaco.

Palabras clave: control y fiscalización de productos derivados del tabaco; publicidad de productos derivados del tabaco; comercio electrónico; mapeo geográfico.

¹Casa Civil, Secretaria de Assuntos do Governo. Brasília (DF), Brasil. E-mail: joao.viegas@presidencia.gov.br. Orcid iD: <https://orcid.org/0000-0002-0571-2969>

²Instituto Nacional de Câncer (INCA), Divisão de Pesquisa Populacional. Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mail: aszкло@inca.gov.br. Orcid iD: <https://orcid.org/0000-0003-1903-6188>

³INCA, Direção-Geral. Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mail: kaua.assuncao@inca.gov.br. Orcid iD: <https://orcid.org/0000-0003-1560-0095>

⁴INCA, Divisão de Controle do Tabagismo e Outros Fatores de Risco. Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mails: beatriz.pontes@inca.gov.br; felmendes@yahoo.com.br. Orcid iD: <https://orcid.org/0000-0001-5568-118X>; Orcid iD: <https://orcid.org/0000-0003-1071-1597>

Endereço para correspondência: João Ricardo Rodrigues Viegas. Praça dos Três Poderes, s/n, Anexo III, Sala 212. Brasília (DF), Brasil. CEP 70150-900. E-mail: joao.viegas@presidencia.gov.br



INTRODUÇÃO

O tabagismo é a principal causa evitável de mortes no mundo, sendo considerado um dos principais fatores de risco para o desenvolvimento de doenças crônicas não transmissíveis, como cânceres, doenças coronarianas e doenças cerebrovasculares¹. O tabagismo também é aludido como uma doença pediátrica². Entre os jovens brasileiros, a idade média de uso regular de produtos derivados do tabaco é de 16 anos de idade³, e 80% dos tabagistas regulares começam a fumar antes dos 19 anos. Números indicam que, só em 2015, a epidemia de tabagismo foi responsável por 147.072 óbitos no Brasil, 75.663 acidentes vasculares cerebrais e 63.753 diagnósticos de câncer⁴.

Diversos estudos têm revelado de forma consistente que a exposição à publicidade do tabaco aumenta a probabilidade de os adolescentes começarem a fumar⁵⁻¹¹. Esse fato, somado às crescentes restrições legislativas sobre a publicidade desses produtos nos meios de comunicação, tem o potencial de ampliar a promoção e oferta desses produtos na Internet.

Especialmente nos últimos dois anos, por conta da pandemia da covid-19, as vendas generalizadas de produtos pela Internet aumentaram em aproximadamente 21%, em comparação com 2018. A crise sanitária deu origem à migração do público consumidor para o ambiente virtual e à aceleração do processo de digitalização das empresas para minimizar os impactos negativos da queda de circulação de pessoas no comércio físico¹².

A ampliação dessa dinâmica de consumo virtual forçada pela pandemia, aliada ao isolamento social por longo período, acarretou efeitos indesejáveis sobre o comportamento e a saúde dos indivíduos, incluindo os índices de tabagismo. Pesquisa recente revelou que 34% dos fumantes brasileiros aumentaram a quantidade de cigarros consumidos nesse período¹³.

Considerando a ameaça que esse novo formato de oferta e demanda por produtos representa à saúde pública, esta pesquisa buscou identificar a abrangência do comércio digital de produtos de tabaco e de dispositivos eletrônicos para fumar (DEF) por meio de plataformas digitais de *delivery* e o perfil do potencial público consumidor. Para tal, foram georreferenciados os raios de atuação dos pontos de venda que comercializam esses produtos e, posteriormente, cruzaram-se os respectivos dados com indicadores socioeconômicos disponíveis. Além disso, os respectivos preços de venda foram comparados com as informações oficiais da Secretaria da Receita Federal (SRF). Finalmente, foram coletadas informações sobre irregularidades adicionais da oferta, tais como ausência de advertências sanitárias, presença de propaganda da

indústria do tabaco, venda casada e venda avulsa. Esses são desafios com os quais o Brasil precisa lidar como parte da sua obrigação em cumprir os dispositivos da Convenção-Quadro da Organização Mundial da Saúde para Controle do Tabaco (CQCT/OMS)¹⁴. Até o presente momento, não foi identificada nenhuma avaliação tão abrangente sobre a relação entre a venda de produtos de tabaco e DEF e a utilização de plataformas de *delivery*.

MÉTODO

Primeiramente, foram definidos parâmetros sobre o recorte espacial da pesquisa, a seleção das plataformas de *delivery* e as palavras-chave para as buscas. Para o recorte espacial, optou-se pelo Estado do Rio de Janeiro, como local próximo de conhecimento e observação dos pesquisadores, além de possuir municípios com variados perfis sociais, econômicos e geográficos. Para a definição do endereço de entrega na simulação da compra pela plataforma, foram utilizados os pontos centrais das regiões administrativas da cidade do Rio de Janeiro e, para todas as demais cidades do Estado, foram utilizados pontos centrais em cada município.

O segundo parâmetro foi a seleção das plataformas de *delivery*. Considerando o potencial e a abrangência de atuação no recorte espacial, selecionaram-se as três principais que atuam no Estado: *Ifood*, *Rappi* e *UberEats*. Atualmente, o *iFood* é a maior plataforma de entrega de comida do Brasil, e tem como missão disponibilizar aos usuários cardápios, preços e formas de pagamento em milhares de estabelecimentos, como restaurantes, padarias, bancas de jornal, tabacarias e depósitos de bebidas¹⁵. O *Rappi*¹⁶ chegou ao país em 2017 com um serviço que se diferencia dos concorrentes por entrega *multidelivery*: entregar qualquer produto de forma rápida, bem como contratar diversos cursos e serviços. O *UberEats*¹⁷ é uma plataforma desenvolvida nos Estados Unidos e afirma realizar a “intermediação digital, previsão de demanda, processamento de pagamento e outros serviços relacionados que estão ligados à venda de refeições e/ou produtos”.

Para definição das palavras-chave na busca dos produtos, foram inicialmente consideradas as palavras de produtos de tabaco mais consumidos pelos brasileiros e identificados durante o processo de planejamento da pesquisa, tais como cigarro, charuto, cachimbo, narguilé e cigarro eletrônico. Todavia, nas simulações feitas durante o planejamento, se identificou uma estratégia dos pontos de venda para burlar as formas tradicionais de busca: a substituição de letras por símbolos e o uso de palavras escritas de forma diferente, tais como: “C1g@rro” e “K3nt” (marca de cigarro Kent). Dessa forma,

foi necessário realizar algumas adaptações às palavras-chave para que houvesse uma busca com resultados mais abrangentes, chegando-se à seguinte lista aplicada na pesquisa: cigarro, charuto, cachimbo, narguilé, tabaco, cigarro eletrônico, vape, essências, e-juices, e-cig, Juul, Nikbar, Cig; C1g; K3nt; M@rlboro; N@rguile; tabaco; seda; ceda; Blue; Red e Gold.

Com o campo e o método de busca definidos, simulou-se uma jornada de compra pelo consumidor, entre os meses de fevereiro a junho de 2021. Para tanto, foram implementadas as seguintes etapas: (1) o pesquisador ingressou na plataforma por meio de um computador (e não por aplicativos de celular); (2) cadastrou o acesso pela vinculação da conta pessoal do *Facebook* (cujos dados pessoais são autopreenchidos); (3) definiu o endereço de entrega do produto conforme os parâmetros previamente descritos; (4) aplicou as palavras-chave mencionadas; (5) validou o produto pesquisado, e confirmou o preço e a taxa de entrega em cada um dos estabelecimentos encontrados. A compra não foi efetivada, uma vez que um dos objetivos da pesquisa foi comprovar a disponibilidade dos produtos de tabaco e de DEF, bem como identificar as estratégias utilizadas e a abrangência geográfica da oferta.

Foram considerados pontos de venda todo ou qualquer estabelecimento físico que tenha aderido a um serviço de plataforma on-line. Após a identificação dos pontos de venda que dispunham desses produtos nas plataformas, em alguns casos, foi possível encontrar perfis do mesmo vendedor em diferentes plataformas, os quais foram computados separadamente, tendo em vista que determinado ponto de venda pode desistir de utilizar uma plataforma e manter-se em outra. Nesse caso, o ponto de venda foi contabilizado de uma a três vezes.

Tomando como referência o disposto no *site* do *Rappi*¹⁶, identificou-se que o raio de atuação dos serviços de entrega pode variar de cinco a 11 quilômetros de distância do ponto de venda. Portanto, os pesquisadores estabeleceram um raio de sete quilômetros para o mapeamento do alcance da venda, mantendo um perfil moderado de investigação.

Com os dados compilados, buscou-se identificar o perfil do público consumidor dessas plataformas. Para tanto, os dados foram confrontados com dois índices sociais públicos: o Índice de Desenvolvimento Social (IDS)¹⁸ da Cidade do Rio de Janeiro e o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM), este último não tratado neste artigo. Entre as bases de dados disponíveis no portal da Prefeitura do Rio, foi escolhido o IDS distribuído segundo regiões administrativas e bairros – 2010 para avaliar a alocação desses pontos de venda¹⁸. O IDS tem como finalidade calcular o grau de desenvolvimento social de uma determinada área

geográfica em comparação com outras de mesma natureza. Uma de suas grandes vantagens é que, ao se utilizar da menor unidade geográfica que dispõe de dados estatísticos (setor censitário), possibilita a identificação de diferenças interurbanas na Cidade do Rio de Janeiro. O IDS segue o padrão de avaliação que vai de zero (pior parâmetro) a um (melhor parâmetro).

Outrossim, conforme Legislação Nacional¹⁹, o Ministério da Economia, por meio da SRF, é responsável pela apresentação de uma tabela de preços dos cigarros a serem comercializados no país, organizada por marcas e Estados²⁰, para fins de arrecadação do Imposto sobre Produto Industrializado (IPI). Na pesquisa, compararam-se os preços identificados no levantamento realizado no município do Rio de Janeiro com a tabela de preços para maços de cigarros da Receita Federal²⁰ com o objetivo de avaliar se os preços praticados pelas lojas *delivery* possuem valor menor, maior ou igual ao previsto. Foram selecionados 19 produtos legais, um de cada perfil nos pontos de venda presentes nas plataformas, sendo excluídos: os DEF, os produtos que possuíam sua venda associada a outros e os cigarros vendidos de forma avulsa.

Ressalta-se que a metodologia empregada nesta pesquisa buscou identificar a ocorrência de irregularidades na oferta e comercialização de produtos de tabaco, e não quantificar ou analisar essas falhas detalhadamente em virtude da extensão de tal proposta. Com relação aos indicadores sociais, optou-se por explorar apenas os resultados encontrados entre faixas do IDS. Também não foi contemplada pela pesquisa a realização de comparações entre as ocorrências mais ou menos frequentes nos bairros presentes em cada faixa de IDS. Tal ressalva também se aplica às ocorrências de irregularidades na oferta e comercialização de cigarros tradicionais e DEF.

Esta pesquisa dispensa análise do Comitê de Ética em Pesquisa, por utilizar exclusivamente dados secundários, sem identificação de indivíduos, em conformidade com as diretrizes da Resolução do Conselho Nacional de Saúde (CNS) n.º 466, de 12 de dezembro de 2012²¹.

RESULTADOS

PONTOS DE VENDA NAS PLATAFORMAS VIRTUAIS E POTENCIAL DE ALCANCE DE ENTREGA

Foram identificados 49 perfis de pontos de venda com oferta de produtos de tabaco e/ou DEF no Estado do Rio de Janeiro. Esses perfis estão concentrados, em sua larga maioria, na capital do Estado (Tabela 1) e distribuídos da seguinte forma: 34 no *iFood*; oito no *Rappi*; e sete no *UberEats*.

Na cidade do Rio de Janeiro, houve uma sobreposição nas áreas de atuação dos pontos de venda nas plataformas

Tabela 1. Número de pontos de venda nas plataformas de entrega no Estado do Rio de Janeiro, distribuídos por municípios, bairros e plataformas

Municípios	Bairros	Plataformas			Número de perfis
		iFood	Uber Eats	Rappi	
Duque de Caxias	Vila Itamarati	X			1
Mesquita	Centro	X	X		2
Nilópolis	Olinda	X			1
Niterói	Centro	X			1
	Icaraí	X			1
	Ingá			X	1
	Fonseca		X		1
Rio de Janeiro	São Conrado	X			1
	Parque Anchieta	X			1
	Vaz Lobo	X			1
	Penha	2X			2
	Ilha do Governador	X			1
	Todos os Santos	X			1
	Centro	2X			2
	Joá	X			1
	Barra da Tijuca	X		4X	5
	Recreio dos Bandeirantes	X			1
	Itanhangá	X			1
	Andaraí	X			1
	Praça da Bandeira		X		1
	Copacabana	3X		X	4
	Botafogo	X			1
	Catete	X			1
	Laranjeiras			X	1
	Lagoa		X		1
	Jardim Botânico	X			1
	Gávea	X			1
Riachuelo	X			1	
Leblon	X	X		2	
Rio das Ostras	Cidade Praiana	X			1
São Gonçalo	Boaçu		X		1
	Porto Novo	2X			2
São João de Meriti	Barro Vermelho		X		1
	Coelho da Rocha	X			1
Saquarema	Bacaxá			X	1
Teresópolis	Bairro Alto	X			1
Volta Redonda	Aterrado	X			1
Total					49

com oferta de produtos de tabaco e/ou DEF, ou seja, a totalidade da cidade possui cobertura de compra e entrega desses produtos. Quando se avaliam as cidades vizinhas, houve uma redução do número de pontos de venda, porém, pelo raio de atuação promovido pelas plataformas, os pontos existentes possuem capacidade de operar sobre grande parte das cidades, como é o caso de Niterói, São Gonçalo, Duque de Caxias, Nilópolis, São João de Meriti, Mesquita, Volta Redonda e Teresópolis.

RELAÇÃO ENTRE A DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA DOS PONTOS DE VENDA E O ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO SOCIAL

No município do Rio de Janeiro, foram identificados 32 pontos de vendas que utilizam os serviços das plataformas de *delivery*. Esses 32 pontos estão distribuídos entre 13 regiões administrativas e, dentro delas, situados em 20 bairros. Na cidade do Rio de Janeiro, as regiões administrativas são classificadas no IDS entre 0,493 e 0,763. Em determinadas regiões administrativas, não

foram encontrados pontos de venda físicos com venda por meio de plataforma *delivery* de produtos de tabaco e/ou DEF. Dessa forma, para o processo de análise, foram divididos os pontos em três faixas que englobassem maior proximidade entre os conjuntos de regiões administrativas onde foram identificados os pontos de venda. Realizou-se a divisão em três faixas, conforme indicado na Tabela 2: (1) entre 0,533 e 0,591; (2) entre 0,627 e 0,697; e (3) entre 0,730 e 0,763.

Tabela 2. Distribuição de bairros e regiões administrativas com pontos de venda na cidade do Rio de Janeiro por faixa de IDS

IDS	Bairro	Região administrativa	
Faixa 1 (0,533-0,591)	0,533	São Conrado	Rocinha
	0,533	São Conrado	Rocinha
	0,575	Parque Anchieta	Anchieta
	0,590	Vaz Lobo	Madureira
	0,591	Vila da Penha	Penha
	0,591	Vila da Penha	Penha
Subtotal	4	4	
Faixa 2 (0,627-0,697)	0,627	Zumbi	Ilha do Governador
	0,629	Todos os Santos	Méier
	0,643	Centro	Centro
	0,643	Centro	Centro
	0,643	Centro	Centro
	0,676	Joá	Barra da Tijuca
	0,676	Barra da Tijuca	Barra da Tijuca
	0,676	Barra da Tijuca	Barra da Tijuca
	0,676	Barra da Tijuca	Barra da Tijuca
	0,676	Barra da Tijuca	Barra da Tijuca
	0,676	Recreio dos Bandeirantes	Barra da Tijuca
	0,676	Itanhangá	Barra da Tijuca
	0,679	Andaraí	Vila Isabel
0,697	Praça da Bandeira	Tijuca	
Subtotal	9	6	
Faixa 3 (0,730-0,763)	0,730	Copacabana	Copacabana
	0,735	Botafogo	Botafogo
	0,735	Catete	Botafogo
	0,735	Laranjeiras	Botafogo
	0,764	Lagoa	Lagoa
	0,764	Jardim Botânico	Lagoa
0,764	Leblon	Lagoa	
0,764	Leblon	Lagoa	
Subtotal	7	3	
Total	20	13	

Na primeira faixa do IDS, foram identificados seis pontos de venda, distribuídos entre quatro regiões administrativas e quatro bairros. Na segunda faixa do IDS, foram identificados 15 pontos de venda, distribuídos em seis regiões administrativas e entre nove bairros. Na terceira faixa do IDS, foram identificados 11 pontos de venda, distribuídos em três regiões administrativas e seis bairros. Com base nesses dados, foi possível identificar que, na primeira faixa do IDS, a qual corresponde às regiões administrativas de Anchieta, Madureira, Penha e Rocinha, a média de pontos de venda por região administrativa e bairro foi a mesma, equivalente a 1,5. Na segunda faixa do IDS, a qual engloba as regiões administrativas da Barra da Tijuca, Centro, Ilha do Governador, Méier, Tijuca e Vila Isabel, identificou-se uma média de 2,5 pontos de venda por região administrativa e 1,6 pontos de venda por bairro. Por fim, na terceira faixa do IDS, a qual corresponde à Zona Sul do Rio de Janeiro, houve, em média, 3,6 pontos de venda por região administrativa ou 1,57 pontos de venda por bairro.

CARACTERÍSTICAS ENCONTRADAS NA PUBLICIDADE E VENDA DESSES PRODUTOS

Em linhas gerais, os produtos nas diferentes plataformas são apresentados no formato de encartes/mostruários, com apresentação das embalagens dos produtos e indicação de preço, conforme exemplificado na Figura 1.



Figura 1. Exemplo de oferta irregular de cigarro na plataforma de delivery

Foram identificadas diversas irregularidades, como imagens de maços de cigarros juntamente com outros produtos como chicletes e isqueiros, com a finalidade de venda de produtos de forma conjunta. Identificou-se, também, a venda de outros produtos de tabaco, como cigarro de palha e produtos para consumo de narguilé, bem como a venda avulsa (por unidade) de cigarros. Foram observadas imagens de produtos com advertências sanitárias diferentes das exigidas pela Agência, inclusive escritas em língua estrangeira.

VENDA DE DEF

A pesquisa identificou a venda desses dispositivos e a oferta de acessórios, como *e-juices* (cápsulas com nicotina líquida e saborizada utilizada para produção de fumaça e absorção de nicotina vaporizada), conforme indicado na Figura 2.



Figura 2. Exemplo de venda irregular de DEF em plataformas de *delivery*

VINCULAÇÃO DA CONTA DO FACEBOOK E PUBLICIDADE DOS PRODUTOS NESSA REDE SOCIAL

Ao realizar a jornada do consumidor, identificou-se que, depois de repetidas pesquisas na plataforma, começaram a surgir propagandas patrocinadas com ofertas de produtos de tabaco no perfil do usuário no *Facebook* o qual foi utilizado para a pesquisa. O termo “patrocinado” remete à modalidade de mensagem ou anúncio impulsionado, recurso disponível para empresas no *Facebook*. No caso de um anúncio dinâmico, que é uma modalidade paga, o *Facebook* informa que “Sempre que um comprador mostrar interesse em um item do seu catálogo, o *Facebook* gerará um anúncio automaticamente para essa pessoa e o veiculará no celular, no *tablet* e no *desktop*”²².

DIFERENÇA ENTRE OS PREÇOS PRATICADOS NAS PLATAFORMAS DE VENDA ON-LINE E OS VALORES PREVISTOS PELA SRF

Dos produtos legais selecionados, um de cada perfil nos pontos de venda presentes nas plataformas, conforme

previamente apresentado na seção de metodologia, foi possível observar que, ao ofertarem produtos de tabaco nas plataformas *delivery*, os pontos de venda praticam valores, em média, 83% superiores aos estabelecidos pela tabela da Receita Federal²⁰, sem contar os valores referentes à entrega dos produtos ao consumidor. O Gráfico 1 apresenta o resultado encontrado.

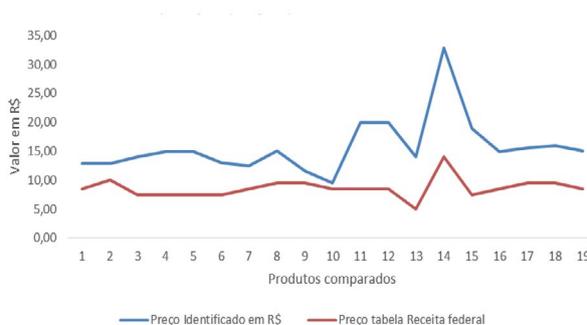


Gráfico 1. Preços praticados nas plataformas de venda versus preços previstos pela tabela de preços mínimos da Receita Federal

DISCUSSÃO

Em função da implementação do georreferenciamento dos pontos de venda que ofertavam produtos de tabaco e/ou DEF, identificou-se que a ação de venda desses produtos em uma cidade, por meio dos serviços de *delivery*, tem a capacidade de ampliar o raio de atuação daquele ponto de venda, aumentando o impacto negativo dessa ação de promoção, publicidade e venda irregular. Por intermédio do georreferenciamento, também foi possível identificar que, em função da expansão do alcance do ponto de venda, promovida pelas plataformas de *delivery*, ocorre um transbordamento da fronteira do mercado consumidor, principalmente entre cidades vizinhas.

No que tange ao perfil do público consumidor, quando foram adotadas as regiões administrativas, como referência para definição dos possíveis pontos de entrega de produtos na cidade do Rio de Janeiro, e cruzaram-se os dados referentes aos IDS disponíveis, foi possível identificar que as regiões com faixas de IDS mais alto possuíam maior quantidade de pontos de venda e, conseqüentemente, maior oferta de produtos de tabaco e DEF, de acordo com a média calculada. Nesse sentido, há um primeiro indício de que, em regiões com uma população com padrões econômico-sociais mais altos, ocorre uma tendência maior de que os pontos de venda físicos busquem aderir ao serviço das plataformas de *delivery* como forma de dinamizar suas vendas nessas regiões.

Outro indício que reforça essa informação são os valores superiores praticados nos pontos de venda, em média de 83%, em relação ao estabelecido na tabela da

Receita Federal²⁰. Vale informar que não se utilizaram, nesse caso, os valores de entrega como valor agregado e final a ser pago pelo consumidor. Isso porque poderia haver variação do valor em função dos pontos de entrega estabelecidos, variação dos valores praticados pelas diferentes plataformas, bem como afeitos ao risco de uma eventual diluição do custo associado no caso de o consumidor comprar não só o maço, mas também outros produtos em uma cesta de compra on-line. A informação de que, em média, os preços são superiores aos estabelecidos, reforça a noção de que os consumidores desses produtos pertencem a um perfil socioeconômico mais elevado.

Sobre as ilegalidades praticadas e identificadas na pesquisa, desde 2003²³, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) proíbe a oferta e venda de qualquer produto derivado de tabaco pela Internet em todo território nacional. Nesse sentido, qualquer oferta desses produtos em plataforma de *delivery* afronta diretamente essa norma. Irregularidades presentes nas advertências sanitárias sobre os malefícios do tabagismo, que devem estar impressas nas embalagens dos produtos, foram encontradas ao longo da coleta de dados. Tais irregularidades variaram desde a ausência completa dessas advertências até a utilização de frases em outros idiomas, o que sugere a existência da venda de produtos que não são legalmente registrados na Anvisa.

A Anvisa ainda informa que é proibida qualquer forma de propaganda de produtos derivados do tabaco, sendo considerada publicidade qualquer forma de divulgação, seja por meio eletrônico, inclusive Internet, impresso, ou qualquer outra forma de comunicação ao público, consumidor ou não dos produtos, que promova, propague ou dissemine o produto derivado do tabaco²⁴. Como identificado na pesquisa, a maioria das postagens de oferta apresentava pelo menos algum elemento que remetesse ao conceito de propaganda, seja pela referência textual da marca ou do produto, ou pela apresentação do rótulo do produto por meio da imagem do maço.

Verificou-se também a ocorrência de venda avulsa (ou por unidade) de cigarros. A obrigatoriedade legal da comercialização em maços, carteiras ou outros recipientes similares, tem como fundamento garantir que os jovens ou pessoas de baixa renda tenham mais dificuldade de acesso a esses produtos em função do preço, e também se justifica pela necessidade de espaços (nas embalagens) para garantir que o consumidor tenha acesso às advertências relacionadas aos males causados pelo fumo²⁵. Todavia, a prática de venda avulsa encontrada é a mesma praticada em pontos de venda físicos.

Outra infração identificada foi a associação entre doces variados e produtos de tabaco. Segundo Turci (apud

Vargas²⁶), “desde a proibição de propagandas nos pontos de venda, a indústria vem adotando uma forte estratégia: o uso de *displays* atrativos e luminosos para venda dos produtos – próximos a balas e doces –, o que busca atrair os jovens, assim como a adição de sabor aos produtos do tabaco”. Sobre esse tema, a Anvisa determina que os produtos de tabaco devem ser expostos, nos pontos de venda físicos, o mais distante possível de balas, gomas de mascar, bombons, chocolates, gelados comestíveis e brinquedos, de modo a não facilitar a visibilidade por crianças e adolescentes. Na pesquisa, foi possível observar a oferta de produtos nos moldes de “combos” associando tabaco com balas e doces. O perfil do ponto de venda físico na plataforma de venda on-line repete a prática e busca associar produtos derivados do tabaco com balas e doces, seja por aproximação de imagens na página da oferta de venda ou pela própria venda conjunta.

Para além das irregularidades identificadas no que tange à venda e propaganda de produtos legais na Internet, foi possível identificar a ação de promoção, disseminação e venda de DEF, os quais têm sua venda proibida em todo o território nacional²⁷. Essa proibição abrange o cigarro eletrônico, os vaporizadores, o cigarro de tabaco aquecido, além dos seus respectivos acessórios e refis.

Cabe destacar que, segundo Sampaio e Tavares²⁸, as redes sociais têm poder de influenciar na decisão de compra dos consumidores por meio da divulgação de seus produtos por meio digital, utilizada também para obter informações e manter comunicação, sendo o *Facebook* a rede de maior potencial influenciador no processo decisório de compra. Em 2020, o *Facebook* foi considerado a rede social mais utilizada no mundo²⁹. Sobre a capacidade de alcance dos anúncios no *Facebook*, foi identificado um universo de 1,95 bilhão de pessoas, as quais informaram terem sido impactadas pelos anúncios da rede. Além disso, no *ranking* dos países com maior potencial para alcance das propagandas do *Facebook*, o Brasil alcançou a quarta colocação global, com alcance de 120 milhões de usuários, ficando atrás somente da Índia, dos Estados Unidos e da Indonésia.

Essa ação de propaganda patrocinada pela plataforma, visível por meio da página pessoal do pesquisador no *Facebook*, ocorreu somente para o *iFood*. Na área de termos e condições dessa plataforma³⁰, há a informação de que o *iFood* se restringe à utilização de restaurantes cadastrados e usuários para entrega de gêneros alimentícios, e não faz referência a produtos de tabaco. Dessa forma, não caberia a venda de tais produtos, muito menos a sua promoção em redes sociais de grande repercussão entre os jovens.

Nesse caso, sugere-se que a irregularidade verificada pode ser caracterizada como responsabilidade solidária, uma vez que o ponto de venda físico promove a colocação

de um determinado produto com venda proibida na plataforma de *delivery*, e este, por sua vez, promove a sua propaganda em uma rede social.

CONCLUSÃO

Ações de venda irregular de produtos de tabaco e DEF estão sendo realizadas por meio das plataformas de venda *delivery* em todo o Estado do Rio de Janeiro, bem como existem indícios de que há uma concentração no número de pontos de venda tradicionais que incorporaram os serviços de venda *delivery* no município do Rio de Janeiro, principalmente nas regiões onde a população possui maior poder aquisitivo. Isso pode ser um indicador para que os órgãos de fiscalização tenham suas ações de controle dos pontos de venda direcionadas para as capitais, principalmente em regiões com índices de desenvolvimento social em faixas superiores. Tais ocorrências representam uma violação do Art. 13 do tratado da CQCT/OMS, que versa sobre publicidade, promoção e patrocínio de produtos de tabaco, e de diversas resoluções da Anvisa.

Verificou-se que tais plataformas não realizam a verificação da idade dos compradores, o que consiste em uma violação direta ao Art. 16 da CQCT/OMS. A pesquisa identificou também que há indícios de que os pontos de venda estão utilizando estratégias para burlar a fiscalização por meio do uso de caracteres não alfabéticos para ofertar os produtos.

Também foi possível identificar que os preços praticados pelos pontos de venda tradicionais que utilizam os serviços fornecidos pelas plataformas de venda on-line têm um valor, nos perfis das plataformas, em média 83% maior em relação à tabela de preços mínimos da Receita Federal do Brasil.

No que diz respeito à publicidade, propaganda e promoção de produtos, foram identificadas ações de promoção e publicidade de produtos de tabaco pela plataforma *Ifood* em rede social – *Facebook*, bem como a prática de venda ilegal de produtos fumígenos comuns em pontos físicos de venda, sendo aplicadas nas plataformas de venda *on-line*, por exemplo, venda unitária de cigarros e de produtos de tabaco associado a doces e balas.

Essa avaliação abrangente tem o potencial de colaborar na orientação de políticas públicas voltadas ao mapeamento de infrações sanitárias, comerciais e fiscais, bem como no desenvolvimento de ferramentas e protocolos para coibir práticas ilegais. O estudo apresentado também ressalta a necessidade de medidas de responsabilização das partes envolvidas na promoção, propaganda e no patrocínio de produtos de tabaco, levando em consideração a ameaça potencial à saúde

pública que essas irregularidades representam. Tais medidas devem ser estabelecidas para coibir práticas publicitárias e comerciais desses produtos nas plataformas digitais, entre elas o aprimoramento das plataformas para a identificação dos conteúdos dos anúncios, não permitindo a sua veiculação.

CONTRIBUIÇÕES

João Ricardo Rodrigues Viegas, André Salem Szklo, Beatriz Maciel Pontes e Felipe Lacerda Mendes contribuíram substancialmente na concepção e no planejamento do estudo, na obtenção, análise e interpretação dos dados, assim como na redação e revisão crítica. Kauã Henrique Ribeiro Assunção contribuiu na obtenção, análise e interpretação dos dados. Todos os autores aprovaram a versão final a ser publicada.

DECLARAÇÃO DE CONFLITO DE INTERESSES

Nada a declarar.

FONTES DE FINANCIAMENTO

Não há.

REFERÊNCIAS

1. Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva, Secretaria-Executiva da Comissão Nacional para a Implementação da Convenção-Quadro Organização Mundial da Saúde para o Controle do Tabaco. Notas técnicas para o controle do tabagismo: tabaco: uma ameaça ao desenvolvimento [Internet]. Rio de Janeiro: INCA; 2017 [acesso 2021 nov 30]. Disponível em: <https://www.inca.gov.br/sites/ufu.sti.inca.local/files/media/document/nota-tecnica-tabaco-uma-ameaca-ao-desenvolvimento-2017.pdf>
2. Prokhorov AV, Winickoff JP, Ahluwalia JS, et al. Youth tobacco use: a global perspective for child health care clinicians. *Pediatrics*. 2006;118(3):e890-903. doi: <https://doi.org/10.1542/peds.2005-0810>
3. Laranjeira R, organizador. Segundo levantamento nacional de álcool e drogas: relatório 2012 [Internet]. São Paulo: Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia para Políticas Públicas do Álcool e Outras Drogas; 2012 [acesso 2021 jan 30]. Disponível em: <http://inpad.org.br/wp-content/uploads/2014/03/Lenad-II-Relatório.pdf>
4. Pinto MT, Pichon-Riviere A, Bardach A. Estimativa da carga do tabagismo no Brasil: mortalidade, morbidade e custos. *Cad Saúde Pública*. 2015;31(6):1283-97. doi: <https://doi.org/10.1590/0102-311X00192013>
5. Gilpin EA, Pierce JP, Rosbrook B. Are adolescents receptive to current sales promotion practices of the

- tobacco industry? *Prev Med.* 1997;26(1):14-21. doi: <https://doi.org/10.1006/pmed.1996.9980>
6. Feighery E, Borzekowski DL, Schooler C, et al. Seeing, wanting, owning: the relationship between receptivity to tobacco marketing and smoking susceptibility in Young people. *Tob Control.* 1998;7(2):123-8. doi: <http://doi.org/10.1136/tc.7.2.123>
 7. DiFranza JR, Wellman RJ, Sargent JD, et al. Tobacco promotion and the initiation of tobacco use: assessing the evidence for causality. *Pediatrics* 2006;117(6):e1237-48. doi: <https://doi.org/10.1542/peds.2005-1817>
 8. Lovato C, Linn G, Stead LF, et al. Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours. *Cochrane Database Syst Rev.* 2003;(4):CD003439. doi: <https://doi.org/10.1002/14651858.CD003439.pub2>
 9. Gilpin EA, White MM, Messer K, et al. Receptivity to tobacco advertising and promotions among Young adolescents as a predictor of established smoking in Young adulthood. *Am J Public Health.* 2007;97(8):1489-95. doi: <http://doi.org/10.2105/AJPH.2005.070359>
 10. Biener L, Siegel M. Tobacco marketing and adolescent smoking: more support for a causal inference. *Am J Public Health.* 2000;90(3):407-11. doi: <http://doi.org/10.2105/ajph.90.3.407>
 11. Aitken PP, Eadie DR, Hastings GB, et al. Predisposing effects of cigarette advertising on children's intentions to smoke when older. *Br J Addict.* 1991;86(4):383-90. doi: <http://doi.org/10.1111/j.1360-0443.1991.tb03415.x>
 12. Fernandes D. Com pandemia, e-commerce mais que dobra e já chega a 21% das vendas. E-commercebrasil [Internet]. 2021 out 18 [acesso 2022 fev 23]. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/com-pandemia-e-commerce-mais-que-dobra-e-ja-chega-a-21-das-vendas>
 13. Malta DC, Gomes CS, Souza Júnior PRB, et al. Fatores associados ao aumento do consumo de cigarros durante a pandemia da COVID-19 na população brasileira. *Cad Saúde Pública.* 2021;37(3):e00252220. doi: <https://doi.org/10.1590/0102-311X00252220>
 14. Instituto Nacional de Câncer [Internet]. Rio de Janeiro: INCA; [data desconhecida]. Observatório da Política Nacional de Controle do Tabaco: publicidade e promoção; [modificado 2020 nov 13; acesso 2022 maio 3]. Disponível em: <https://www.inca.gov.br/observatorio-da-politica-nacional-de-controle-do-tabaco/publicidade-e-promocao>
 15. Maciel D. Plataformas digitais se popularizam na entrega de alimentos no País. 2018. *Diário do Comércio* [Internet]. 2018 out 27 [acesso 2021 nov 30]. Disponível em: <https://diariodocomercio.com.br/negocios/apps-facilitam-mercado-da-gastronomia>
 16. Rappi [Internet]. Bogotá (CO): Rappi; c2022. Sobre nós; [acesso 2021 nov 30]. Disponível em: <https://about.rappi.com/br/quem-somos>
 17. Uber for Merchants [Internet]. Osasco (SP): Uber do Brasil Tecnologia; c2022 [acesso 2022 mar 15]. Disponível em: <https://merchants.ubereats.com/br/pt-br/>
 18. Cavallieri F, Gustavo PL. Índice de Desenvolvimento Social - IDS: comparando as realidades microurbanas da cidade do Rio de Janeiro [Internet]. Rio de Janeiro: Instituto Municipal de Urbanismo Pereira Passos, Secretaria Municipal de Urbanismo, Prefeitura do Rio de Janeiro; 2008 abr [acesso 2022 maio 3]. (Coleção Estudos Cariocas). Disponível em: <https://docplayer.com.br/2870960-Indice-de-desenvolvimento-social-ids-comparando-as-realidades-microurbanas-da-cidade-do-rio-de-janeiro.html>
 19. Presidência da República (BR). Lei nº 12.546, de 14 de dezembro de 2011. Institui o Regime Especial de Reintegração de Valores Tributários para as Empresas Exportadoras (Reintegra); dispõe sobre a redução do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) à indústria automotiva; altera a incidência das contribuições previdenciárias devidas pelas empresas que menciona; altera as Leis nº 11.774, de 17 de setembro de 2008, nº 11.033, de 21 de dezembro de 2004, nº 11.196, de 21 de novembro de 2005, nº 10.865, de 30 de abril de 2004, nº 11.508, de 20 de julho de 2007, nº 7.291, de 19 de dezembro de 1984, nº 11.491, de 20 de junho de 2007, nº 9.782, de 26 de janeiro de 1999, e nº 9.294, de 15 de julho de 1996, e a Medida Provisória nº 2.199-14, de 24 de agosto de 2001; revoga o art. 1º da Lei nº 11.529, de 22 de outubro de 2007, e o art. 6º do Decreto-Lei nº 1.593, de 21 de dezembro de 1977, nos termos que especifica; e dá outras providências [Internet]. *Diário Oficial da União, Brasília, DF.* 2011 dez 15 [acesso 2021 dez 1]; Seção 1:3. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112546.htm
 20. Secretaria da Receita Federal (BR) [Internet]. Brasília (DF): Ministério da Economia; [data desconhecida]. Marcas e preços de venda a varejo de cigarros; 2015 mar 26 [atualizado 2018 nov 7; acesso 2021 dez 1]. Disponível em: <https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/assuntos/orientacao-tributaria/regimes-e-controles-especiais/cigarros-marcas-e-precos-de-venda-a-varejo-de-cigarros>
 21. Conselho Nacional de Saúde (BR). Resolução nº 466, de 12 de dezembro de 2012. Aprova as diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos. *Diário Oficial da União, Brasília, DF.* 2013 jun 13; Seção 1:59. [acesso 2022 nov 7]. Disponível em: <https://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2012/Reso466.pdf>
 22. Meta [Internet]. Califórnia: Meta c2022. Sobre os anúncios de catálogo advantage+ da Meta; [acesso 2021 jun 29]. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/397103717129942?id=1913105122334058>

23. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (BR). Resolução-RDC nº 15, de 17 de janeiro de 2003, Regulamenta disposições dadas pela Lei n.º 9.294 de 15 de julho de 1996 [Internet]. Diário Oficial da União, Brasília, DF. 2003 jan 23 [acesso 2022 maio 3]; Seção 1:55. Disponível em: <https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?data=23/01/2003&journal=1&pagina=55&totalArquivos=80>
24. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (BR). Resolução RDC nº 213, de 23 de janeiro de 2018. Dispõe sobre a exposição à venda e a comercialização de produtos fumígenos derivados do tabaco [Internet]. Diário Oficial da União, Brasília, DF. 2018 jan 24 [acesso 2022 maio 3]; Edição 17; Seção 1:32. Disponível em: https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/2081134/do1-2018-01-24-resolucao-rdc-n-213-de-23-de-janeiro-de-2018-2081130
25. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (BR). Resolução RDC nº 195, de 14 de dezembro de 2017. Dispõe sobre embalagens e advertências sanitárias para produtos fumígenos derivados do tabaco [Internet]. Diário Oficial da União, Brasília, DF. 2017 dez 15 [acesso 2022 maio 3]; Seção 1:180. Disponível em: http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2017/rdc0195_14_12_2017.pdf
26. Vargas T. Cetab/ENSP comemora conquistas no Dia Nacional de Combate ao Fumo. Informe ENSP [Internet]. 2016 ago 29 [acesso 2021 abr 25]. Disponível em: <http://informe.ensp.fiocruz.br/noticias/40320>
27. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (BR). Resolução nº 46, de 28 de agosto de 2009. Proíbe a comercialização, a importação e a propaganda de quaisquer dispositivos eletrônicos para fumar, conhecidos como cigarro eletrônico [Internet]. Diário Oficial da União, Brasília, DF. 2009 ago 31 [acesso 2022 maio 3]; Seção 1:45 [acesso 2021 dez 2]. Disponível em: https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2009/res0046_28_08_2009.html
28. Sampaio VCF, Tavares CVCC. Marketing digital: o poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. Rev Cient Sem Acad [Internet]. 2017 [acesso 2021 abr 27];1(104):1-26. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/artigo/marketing-digital-o-poder-de-influencia-das-redes-sociais-na-decisao-de-compra-do-consumidor>
29. We Are Social [Internet]. London: We Are Social; c2008-2022. Kemp S. Digital 2021: the latest insights into the 'state of digital'; 2021 Jan 27 [cited 2022 May 10]. Available from: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>
30. iFood [Internet]. São Paulo: iFood; c2021. Termos & Condições de Uso da Plataforma iFood para os usuários; [atualizado 2022 jun 13; acesso 2021 abr 22]. Disponível em: <https://www.ifood.com.br/termos>

Recebido em 21/6/2022

Aprovado em 26/7/2022