



CÂMARA DOS DEPUTADOS

APENSADOS

AUTOR:
(DO SR. MARCOS AFONSO)

Nº DE ORIGEM:

EMENTA:
Altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que "dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do artigo 220 da Constituição Federal".

DESPACHO:
19/04/2000 - (APENSE-SE AO PROJETO DE LEI Nº 4.846, DE 1994) 03/5/2000

ENCAMINHAMENTO INICIAL:
AO ARQUIVO, EM / /

REGIME DE TRAMITAÇÃO	
ORDINÁRIA	
COMISSÃO	DATA/ENTRADA
	/ /
	/ /
	/ /
	/ /
	/ /
	/ /
	/ /

PRAZO DE EMENDAS		
COMISSÃO	INÍCIO	TÉRMINO
	/ /	/ /
	/ /	/ /
	/ /	/ /
	/ /	/ /
	/ /	/ /
	/ /	/ /
	/ /	/ /

DISTRIBUIÇÃO / REDISTRIBUIÇÃO / VISTA		
A(o) Sr(a). Deputado(a):	Presidente:	
Comissão de:	Em:	/ /
A(o) Sr(a). Deputado(a):	Presidente:	
Comissão de:	Em:	/ /
A(o) Sr(a). Deputado(a):	Presidente:	
Comissão de:	Em:	/ /
A(o) Sr(a). Deputado(a):	Presidente:	
Comissão de:	Em:	/ /
A(o) Sr(a). Deputado(a):	Presidente:	
Comissão de:	Em:	/ /
A(o) Sr(a). Deputado(a):	Presidente:	
Comissão de:	Em:	/ /
A(o) Sr(a). Deputado(a):	Presidente:	
Comissão de:	Em:	/ /
A(o) Sr(a). Deputado(a):	Presidente:	
Comissão de:	Em:	/ /



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI Nº 2.734, DE 2000 (DO SR. MARCOS AFONSO)

Altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que "dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do artigo 220 da Constituição Federal".

(APENSE-SE AO PROJETO DE LEI Nº 4.846, DE 1994)

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Art. 1º O *caput* e o § 4º do art. 3º da Lei n.º 9.294, de 15 de julho de 1996, passam a ter a seguinte redação:

“Art. 3º É proibida a propaganda de produtos fumíferos, por meio de rádio, televisão, cinema, jornais, revistas, impressos, outdoors, cartazes e outras formas de propaganda estática, trajes e artigos esportivos, artigos de camping, brinquedos, canetas, isqueiros, calendários, brindes e quaisquer outras modalidades de material promocional, bem como o patrocínio de eventos de qualquer natureza por parte de marcas ou empresas produtoras desses produtos. (NR)

§ 4º Os maços, carteiras, pacotes e quaisquer outras embalagens de produtos fumíferos, com as quais sejam esses produtos habitualmente comercializados diretamente ao consumidor, conterão, inseridas de forma legível e ostensivamente destacada, advertências escritas sobre os malefícios do fumo, através das seguintes frases, usadas sequencialmente, de forma simultânea ou rotativa, nesta última hipótese devendo variar, no máximo, a cada cinco meses, todas precedidas da afirmação “O Ministério da Saúde Adverte:”

- fumar causa doenças do coração e derrame cerebral;*
- fumar causa câncer do pulmão, bronquite crônica e enfisema pulmonar;*
- fumar durante a gravidez prejudica o bebê;*
- quem fuma adoece mais de úlcera do estômago;*
- não fume na presença de crianças;*
- fumar provoca diversos males à saúde.”(NR)*

Art. 2º O *caput* do art. 5º da Lei n.º 9.294, de 15 de julho de 1996, passa a ter a seguinte redação:

“Art. 5º As chamadas e caracterizações de patrocínio dos produtos indicados no art. 4º, para eventos alheios à programação normal ou rotineira das emissoras de rádio e televisão, poderão ser feitas, em qualquer horário, desde que identificadas apenas com a marca ou slogan do produto, sem recomendação de seu consumo.”(NR)



CÂMARA DOS DEPUTADOS



Art. 3º Esta Lei entra em vigor em cinco anos a contar da data de sua publicação.

Art. 4º Revogam-se os §§ 1º, 2º, 3º e 5º, do art. 3º, e o § 2º, do art. 5º, da Lei n.º 9.294, de 15 de julho de 1996.

JUSTIFICAÇÃO

Dados da Pesquisa Nacional sobre Saúde e Nutrição, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, e do Instituto Nacional de Câncer, do Ministério da Saúde, informam uma prevalência, no início desta década, de 32,6% de tabaquismo na população adulta brasileira, o que corresponde a cerca de 16,7 milhões de homens e 11,2 milhões de mulheres.

Segundo dados do Ministério da Saúde, no período de 1995 a 1997, o tratamento das doenças tabaco-associadas custou ao Sistema Único de Saúde o correspondente a oitenta milhões de dólares ao ano.

O consumo de substâncias psicoativas por crianças e adolescentes brasileiros vem sendo monitorado pelo Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas Psicotrópicas, de São Paulo (Cebrid), mediante a realização, desde 1987, de levantamentos periódicos do uso indevido de drogas por estudantes de primeiro e segundo graus e crianças e adolescentes de rua.

O último levantamento, realizado em 1997, mostrou, entre outras coisas, que, em nosso País, a iniciação no uso de tabaco se dá muito cedo (11,0% dos estudantes pesquisados tinham usado tabaco antes dos 12 anos de idade) e que 6,2 % deles o consumiam rotineiramente.

Estudos americanos recentes demonstram que o poder de adição da nicotina está entre os mais elevados: entre 77 e 92% dos usuários de tabaco ficam dependentes. Mais: a grande maioria dos adultos tabaquistas – acima de 80%, em todas as pesquisas – começaram a fumar na adolescência.

Creio ser totalmente desnecessário alinhar aqui os resultados da pesquisa científica que, desde o início da década de 50, vem demonstrando a associação do tabaquismo com a elevação da mortalidade por doenças cardíaco-circulatórias, cânceres e doenças pulmonares.

Também são inquestionáveis os resultados dos estudos que mostram os deletérios e arrasadores efeitos do tabaquismo da mãe sobre o desenvolvimento do feto e da criança.

Por fim, também não creio ser necessário cansá-los com dados que demonstram que a poluição tabáquica ambiental é responsável por um número crescente de infecções respiratórias em crianças pequenas, filhas de pais que fumam, e de problemas de saúde de várias naturezas em pessoas obrigadas a conviver em ambientes poluídos pela fumaça dos cigarros.



CÂMARA DOS DEPUTADOS

Vê-se, assim, que o consumo de tabaco transcende a esfera privada, exigindo a intervenção do Estado para reduzir sua prevalência e os danos por ele causados a usuários, dependentes e terceiros. Os elevados custos sociais em vidas ceifadas, em recursos públicos canalizados para a assistência às doenças tabaco-associadas e em perda de produtividade, obrigam à intervenção do Estado para prevenir ou adiar a iniciação, reduzir a dependência e limitar os danos que decorrem do consumo dessa substância.

A principal tática com vistas à redução da demanda por produtos de tabaco consiste na proibição da promoção e da publicidade.

Não foi outra a intenção do constituinte de 1988 quando dispôs que “a propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais”. Não é por outra razão que a grande maioria dos países desenvolvidos já proibiram a propaganda de tabaco em todas as suas formas e, quando isso não foi possível, a restringiram fortemente.

Os principais argumentos filosóficos contra a propaganda de tabaco e álcool estão baseados nas suposições de que ela é eficaz para promover a iniciação e o uso entre crianças e adolescentes e de que esses não dispõem de condições para bem avaliar e defender-se das mensagens enganosas da publicidade.

A posição contrária, favorável à liberdade de propaganda, baseia-se em princípios muito caros ao liberalismo: o de que uma sociedade liberal normalmente deixa as pessoas tomarem suas próprias decisões, por mais insensatas que sejam, providenciando para que sejam informadas da natureza dos riscos que estão correndo e para que, as que queiram correr o risco, paguem por suas decisões.

Ainda assim, boa parte desse grupo reconhece que esse princípio não se aplica às crianças e adolescentes, que nem têm condições de corretamente avaliar os riscos que estão correndo nem bem podem ser responsabilizadas pelas conseqüências de seus atos. Dessa forma, mesmo entre os que defendem a liberdade para a propaganda, poucos defendem a promoção de álcool e cigarros dirigida a menores.

Os argumentos de natureza técnica se baseiam em estudos que buscam explicar os fatores que influenciam a iniciação e o uso de cigarros e álcool. Nos Estados Unidos, muitos estudos têm mostrado que os fatores chave responsáveis pelo uso de tabaco por jovens são a influência dos seus pares (colegas, turma) e da família. Outros, no entanto, realizados pelo próprio governo americano, confirmaram “a influência dominante da publicidade em persuadir adolescentes a fumar”.

A indústria tabaqueira, entretanto, não tem tantas dúvidas: não apenas aumentou em mais de 20% seus gastos totais com publicidade nos Estados Unidos entre 1990 e 1994, como passou a dirigir de 7,7%, em 1990, a 25,8%, em 1994, desse montante, para a promoção de seus produtos entre crianças e adolescentes. A distribuição de itens promocionais de cigarros tais como camisetas, bonés, jaquetas, isqueiros, bonecos, artigos de *camping* e esporte e similares, revelou-se forma efetiva para promover o uso de tabaco entre escolares americanos: os estudantes que possuíam tais artigos corriam um risco 4,1 vezes maior de tornarem-se tabaquistas que os que não os possuíam.



CÂMARA DOS DEPUTADOS

A publicidade do tabaco, por sinal, foi a área em que pela primeira vez se testaram – com êxito – os novos princípios e métodos da teoria behaviorista de Psicologia, no pós-guerra, do que resultou o que hoje se denomina *marketing* ou publicidade de atitude.

Segundo essa estratégia, a publicidade deixa de alardear as qualidades do produto ou os benefícios de seu consumo para passar a associar o seu uso e sua marca com estilos de vida, comportamentos e valores subjetivos, culturalmente apreciados. Assim, a publicidade do tabaco buscou, por muitos anos, associar seu produto com sucesso pessoal, profissional, esportivo e sexual, com *glamour* e com inteligência.

Quando a pesquisa científica demonstrou cabalmente os malefícios do tabagismo e da poluição tabáquica ambiental e, mais tarde, com o crescimento das restrições e da proibição à publicidade em vários países, a atividade promocional dos fabricantes de tabaco voltou-se, cada vez mais, para o reforço da estratégia de publicidade de atitudes, em especial para a promoção de eventos culturais e desportivos, como forma de mudar sua imagem de matadora de gente para a de promotora de valores culturais e, em decorrência, agregar à sua imagem os valores positivos da obra de arte, do esporte e da música patrocinados.

Em nosso meio, atualmente, as multinacionais tabaqueiras que aqui operam dirigem para essa estratégia cerca de 20% do total de suas verbas de propaganda.

Segundo a legislação brasileira de regulamentação do uso e da propaganda de “produtos fumíferos” em vigor (Lei n.º 9.294, de 15 de julho de 1996), a propaganda é permitida, sofrendo restrições de meios e horários. Creio que é muito pouco frente ao impacto sanitário do tabaquismo em nossa sociedade, sobretudo diante da necessidade de proteção das nossas crianças e adolescentes contra essa droga tão daninha.

O presente projeto de lei pretende ser uma contribuição para o equacionamento do problema do tabaquismo em nosso meio, suas conseqüências e elevados custos sociais.

Compreendo que o uso de tabaco está profundamente arraigado em nossa cultura. Entendo, também, que o uso de qualquer substância psicotrópica é conduta que, situando-se na esfera individual, não atinge a terceiros, assim se inserindo no campo da intimidade e da vida privada, em cujo âmbito é vedado ao Estado – e, portanto, ao Direito – penetrar.

O uso de tabaco, no entanto, tem características que – como espero ter podido demonstrar – o tornam um pouco diferenciado do uso das outras drogas: seu uso tem repercussões que vão além da esfera individual, atinge terceiros e ocasiona custos sociais consideráveis, razão pela qual, fica, a meu ver, autorizada a intervenção estatal sobre essa conduta.

Não se trata aqui de intervir sobre condutas privadas nem de criminalizá-las, o que – como sabemos pela experiência histórica – traria mais problemas que soluções. Trata-se de limitar o dano causado pelo uso indevido de tais substâncias e, em especial, de proteger as crianças e os adolescentes dos estímulos e das facilidades que nossa cultura oferece para o consumo de tabaco.



CÂMARA DOS DEPUTADOS

Um prazo de cinco anos é oferecido para que as organizações e empresas que dependem dos recursos da publicidade dessas drogas – como as agências de publicidade e os meios de comunicação social – adaptem-se à nova realidade pela adoção de práticas mais éticas. É também tempo suficiente para que a sociedade brasileira busque outras fontes não comprometidas com a doença e a morte para o patrocínio das nossas artes e esportes.

É nesse sentido que proponho à consideração e ao aprimoramento dos nobres colegas esta iniciativa.

Sala das Sessões, em 30 de maio, de 2000.



Deputado **MARCOS AFONSO**





LEGISLAÇÃO CITADA

LEI Nº 9.294, DE 15 DE JULHO DE 1996.

Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal.

Art. 3º A propaganda comercial dos produtos referidos no artigo anterior somente será permitida nas emissoras de rádio e televisão no horário compreendido entre as vinte e uma e as seis horas.

§ 1º A propaganda comercial dos produtos referidos neste artigo deverá ajustar-se aos seguintes princípios:

I - não sugerir o consumo exagerado ou irresponsável, nem a indução ao bem-estar ou saúde, ou fazer associação a celebrações cívicas ou religiosas;

II - não induzir as pessoas ao consumo, atribuindo aos produtos propriedades calmantes ou estimulantes, que reduzam a fadiga ou a tensão, ou qualquer efeito similar;

III - não associar idéias ou imagens de maior êxito na sexualidade das pessoas, insinuando o aumento de virilidade ou feminilidade de pessoas fumantes;

IV - não associar o uso do produto à prática de esportes olímpicos, nem sugerir ou induzir seu consumo em locais ou situações perigosas ou ilegais;

V - não empregar imperativos que induzam diretamente ao consumo;

VI - não incluir, na radiodifusão de sons ou de sons e imagens, a participação de crianças ou adolescentes, nem a eles dirigir-se.

§ 2º A propaganda conterá, nos meios de comunicação e em função de suas características, advertência escrita e/ou falada sobre os malefícios do fumo, através das seguintes frases, usadas sequencialmente, de forma simultânea ou rotativa, nesta última hipótese devendo variar no máximo a cada cinco meses, todas precedidas da afirmação "O Ministério da Saúde Adverte":

I - fumar pode causar doenças do coração e derrame cerebral;

II - fumar pode causar câncer do pulmão, bronquite crônica e enfisema pulmonar;

III - fumar durante a gravidez pode prejudicar o bebê;

IV - quem fuma adoece mais de úlcera do estômago;

V - evite fumar na presença de crianças;

VI - fumar provoca diversos males à sua saúde.

§ 3º As embalagens, exceto se destinadas à exportação, os pôsteres, painéis ou cartazes, jornais e revistas que façam difusão ou propaganda dos produtos referidos no art. 2º conterão a advertência mencionada no parágrafo anterior.

§ 4º Nas embalagens, as cláusulas de advertência a que se refere o § 2º deste artigo serão sequencialmente usadas, de forma simultânea ou rotativa, nesta última hipótese devendo variar no máximo a cada cinco meses, inseridas, de forma legível e ostensivamente destacada, em uma dos laterais dos maços, carteiras ou pacotes que sejam habitualmente comercializados diretamente ao consumidor.

Art. 5º As chamadas e caracterizações de patrocínio dos produtos indicados nos arts. 2º e 4º, para eventos alheios à programação normal ou rotineira das emissoras de rádio e televisão, poderão ser feitas em qualquer horário, desde que identificadas apenas com a marca ou slogan do produto, sem recomendação do seu consumo.

§ 1º As restrições deste artigo aplicam-se à propaganda estática existente em estádios, veículos de competição e locais similares.



CÂMARA DOS DEPUTADOS



§ 2º Nas condições do caput, as chamadas e caracterizações de patrocínio dos produtos estarão liberados da exigência do § 2º do art. 3º desta Lei.

PLENÁRIO - RECEBIDO	
Em	30/03/09 às 12:20
Nome	Reinaldo
Ponto	3270



LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA
COORDENAÇÃO DE ESTUDOS LEGISLATIVOS - CeDI

CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL 1988

TÍTULO VIII DA ORDEM SOCIAL

CAPÍTULO V DA COMUNICAÇÃO SOCIAL

Art. 220. 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.

§ 4º A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.



LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA
COORDENAÇÃO DE ESTUDOS LEGISLATIVOS - CeDI

LEI Nº 9.294, DE 15 DE JULHO DE 1996

DISPÕE SOBRE AS RESTRIÇÕES AO USO
E À PROPAGANDA DE PRODUTOS
FUMÍGEROS, BEBIDAS ALCOÓLICAS,
MEDICAMENTOS, TERAPIAS E
DEFENSIVOS AGRÍCOLAS, NOS TERMOS
DO § 4º DO ART.220 DA CONSTITUIÇÃO
FEDERAL.

Art. 3º A propaganda comercial dos produtos referidos no artigo anterior somente será permitida nas emissoras de rádio e televisão no horário compreendido entre as vinte e uma e as seis horas.

§ 1º A propaganda comercial dos produtos referidos neste artigo deverá ajustar-se aos seguintes princípios:

I - não sugerir o consumo exagerado ou irresponsável, nem a indução ao bem-estar ou saúde, ou fazer associação a celebrações cívicas ou religiosas;

II - não induzir as pessoas ao consumo, atribuindo aos produtos propriedades calmantes ou estimulantes, que reduzam a fadiga, ou a tensão, ou qualquer efeito similar;

III - não associar idéias ou imagens de maior êxito na sexualidade das pessoas, insinuando o aumento de virilidade ou feminilidade de pessoas fumantes;

IV - não associar o uso do produto à prática de esportes olímpicos, nem sugerir ou induzir seu consumo em locais ou situações perigosas ou ilegais;

V - não empregar imperativos que induzam diretamente ao consumo;

VI - não incluir, na radiodifusão de sons ou de sons e imagens, a participação de crianças ou adolescentes, nem a eles dirigir-se.

§ 2º A propaganda conterà, nos meios de comunicação e em função de suas características, advertência, sempre que possível falada e escrita, sobre os malefícios do fumo, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, segundo frases estabelecidas pelo Ministério da Saúde, usadas seqüencialmente, de forma simultânea ou rotativa.

* § 2º com redação dada pela Medida Provisória nº 2.000-14, de 10/03/2000

LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA
COORDENAÇÃO DE ESTUDOS LEGISLATIVOS - CeDI

*** O texto anterior dizia:**

"§ 2º A propaganda conterà, nos meios de comunicação e em função de suas características, advertência escrita e/ou falada sobre os malefícios do fumo, através das seguintes frases, usadas seqüencialmente, de forma simultânea ou rotativa, nesta última hipótese devendo variar no máximo a cada cinco meses, todas precedidas da afirmação "O Ministério da Saúde Adverte:

I - fumar pode causar doenças do coração e derrame cerebral;

II - fumar pode causar câncer do pulmão, bronquite crônica e enfisema pulmonar;

III - fumar durante a gravidez pode prejudicar o bebê;

IV - quem fuma adoece mais de úlcera do estômago;

V - evite fumar na presença de crianças;

VI - fumar provoca diversos males à sua saúde."

§ 3º As embalagens, exceto se destinadas à exportação, os pôsteres, painéis ou cartazes, jornais e revistas que façam difusão ou propaganda dos produtos referidos no art. 2 conterão a advertência mencionada no parágrafo anterior.

§ 4º Nas embalagens, as cláusulas de advertência a que se refere o § 2º deste artigo serão seqüencialmente usadas, de forma simultânea ou rotativa, nesta última hipótese devendo variar no máximo a cada cinco meses, inseridas, de forma legível e ostensivamente destacada, em uma das laterais dos maços, carteiras ou pacotes que sejam habitualmente comercializados diretamente ao consumidor.

§ 5º Nos pôsteres, painéis, cartazes, jornais e revistas, as cláusulas de advertência a que se refere o § 2º deste artigo serão seqüencialmente usadas, de forma simultânea ou rotativa, nesta última hipótese variando no máximo a cada cinco meses, devendo ser escritas de forma legível e ostensiva.

Art. 4º Somente será permitida a propaganda comercial de bebidas alcoólicas nas emissoras de rádio e televisão entre as vinte e uma e as seis horas.

§ 1º A propaganda de que trata este artigo não poderá associar o produto ao esporte olímpico ou de competição, ao desempenho saudável de qualquer atividade, à condução de veículos e a imagens ou idéias de maior êxito ou sexualidade das pessoas.



LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA
COORDENAÇÃO DE ESTUDOS LEGISLATIVOS - CeDI

§ 2º Os rótulos das embalagens de bebidas alcoólicas conterão advertência nos seguintes termos: "Evite o Consumo Excessivo de Álcool".

Art. 5º As chamadas e caracterizações de patrocínio dos produtos indicados nos artigos 2 e 4, para eventos alheios à programação normal ou rotineira das emissoras de rádio e televisão, poderão ser feitas em qualquer horário, desde que identificadas apenas com a marca ou "slogan" do produto, sem recomendação do seu consumo.

§ 1º As restrições deste artigo aplicam-se à propaganda estática existente em estádios, veículos de competição e locais similares.

§ 2º Nas condições do "caput", as chamadas e caracterizações de patrocínio dos produtos estarão liberados da exigência do § 2º do art.3 desta Lei.

.....
.....



CÂMARA DOS DEPUTADOS

EXCELENTÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA CÂMARA DOS DEPUTADOS

REQUERIMENTO
(Do Sr. Jutahy Júnior)

*De fno; publique-se.
Em 13/06/00.*

[Assinatura]
Presidente

Senhor Presidente,

Em adendo ao requerimento anteriormente apresentado, requeiro a V. Exa., nos termos do artigo 142 do Regimento Interno, que sejam desapensados os Projetos de Lei nºs 3.310/97, 112/99, 844/99, 1.600/99, 2.344/2000, 2.734/2000 e 2.956/2000, do Projeto de Lei nº 4.846/94, do Sr. Francisco Silva, que "Estabelece medidas destinadas a restringir o consumo de bebidas alcoólicas", e que os mesmos tramitem em conjunto.

JUSTIFICATIVA

Os referidos projetos de lei apensados ao PL nº 4.846/94 tratam especificamente da proibição de publicidade de cigarros nos meios de comunicação, sendo extremamente prudente e racional que sua tramitação ocorra separadamente. Tanto o consumo e a propaganda de bebidas alcóolicas como a de cigarros são assuntos que por sua complexidade não deverão ser analisados em conjunto. Por essa razão, cuidando as referidas proposições apenas e tão somente de proibir a publicidade de cigarros, não há razão para estarem apensadas ao PL 4.846/94.

Sala das Sessões, 13 de junho de 2000

[Assinatura]
Deputado **JUTAHY JÚNIOR**
PSDB/BA