



PROJETO DE LEI Nº _____, DE 2020.
(Da Sra. Flordelis)

Altera a Lei nº 9.294, de 15 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 art. 220 da Constituição Federal”, para estabelecer as cores que poderão ser utilizadas nas embalagens, maços ou materiais de acondicionamento para produtos fumígenos, derivados ou não do tabaco, com a finalidade de reduzir o seu consumo.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre alteração na Lei nº 9.294, de 1996, para estabelecer as cores que poderão ser utilizadas nas embalagens, maços ou materiais de acondicionamento para produtos fumígenos, com ou sem derivação de tabaco, com o objetivo de reduzir o seu consumo.

Art. 2º O art. 3º da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, passa a vigorar acrescido do seguinte §7º:

“Art.3º.....

.....

§7º As embalagens, maços ou materiais de acondicionamento para produtos fumígenos, com ou sem derivação de tabaco, vendidos diretamente ao consumidor, além de apresentarem imagens ou figuras que representem os malefícios do seu uso, deverão ser confeccionados exclusivamente com letras, símbolos, imagens e fundo nas cores branca, preta e cinza.”

(NR)

Art. 3º Esta Lei entra em vigor cento e oitenta dias após a data de sua publicação.



JUSTIFICATIVA

Embora os consumidores não estejam plenamente cientes disso, existe uma grande importância do uso da cor nas embalagens como fator influenciador no momento da compra de um produto¹.

A psicologia das cores nas embalagens influencia diretamente nas vendas, a partir da reação e sensações que algumas cores podem provocar nos consumidores.

Segundo Mestriner (2002, p. 53)², a cor é um dos principais elementos de comunicação, provocando estímulo visual como nenhum outro elemento e pode influenciar em até 85% das nossas decisões de compra.

As cores das embalagens são selecionadas para transmitir rapidamente qual é a essência e a finalidade do produto conferindo apelo motivacional para atingir as necessidades do consumidor, tendo como função fixar a imagem de um produto no mercado na mente dos consumidores (FARINA, 1986, p.184).³

A especificidade daquilo que será anunciado tem íntima conexão com a cor empregada, quer seja para transmitir a sensação da realidade, quer para causar impacto e segundo Farina (1986, p. 91) em uma embalagem, a cor é o fator que em primeiro lugar atinge o olhar do consumidor.

Na psicologia das cores, teoria amplamente estudada, o amarelo, o laranja, o vermelho e o verde são cores consideradas mais visíveis nas embalagens. Ter visibilidade significa, sob o ponto de vista de vendas, fazer com que o objeto seja percebido pelo consumidor dentre uma infinidade de outros também expostos. As cores fortes podem tornar a embalagem muito mais visível do que as cores suaves. As letras impressas na embalagem serão mais visíveis se forem de cor forte com fundo neutro. Uma cor suave é sempre dominada por uma forte, como, por exemplo, o vermelho. Obviamente, os detalhes que precisarem de destaque na propaganda do produto devem usar a cor forte. O “branco” não se fixa na memória, mas funciona em nível de contraste com muito êxito.

Em termos gerais, a cor de mais visibilidade, no espectro da psicologia das cores, é o amarelo, seguido pelo alaranjado, pelo vermelho e

¹ KOTTLER, Phillip. Administração de marketing: análise, planejamento e controle. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

² MESTRINER, Fábio. Design de embalagem. Curso Avançado. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

³ FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores em comunicação. 2. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1986



CÂMARA DOS DEPUTADOS

pelo amarelo-verde, porém o vermelho é o primeiro em valor de reconhecimento e o mais fácil de identificar (DANGER, 1973, p. 72)⁴.

Cada cor possui uma característica única. O azul é a cor mais escura das três cores primárias e todas as cores que se misturam com ela esfriam-se, por ser ele a mais fria das cores. O violeta unifica a conquista impulsiva do vermelho com a entrega do azul. O magenta é uma cor próxima ao violeta, e simboliza devoção, fé, temperança, castidade, dignidade, abundância, riqueza, autoridade e poder. O marrom não existe como luz colorida, por ser um amarelo sombrio. O branco é a síntese aditiva das luzes coloridas. Uma cor-luz e sua complementar sempre produzem o branco. O preto absoluto não existe na natureza. O cinza, por sua vez, é a mistura do branco com o preto e é uma cor neutra por excelência: não é nem colorido, nem escuro, nem claro, está isento de qualquer estímulo.

Conforme os estudos de Farina (1986), todas as cores que não se percebem estão presentes na luz branca. Sua dispersão, isto é, a dispersão da luz, origina o fenômeno do cromatismo. A luz branca, o branco que se percebe, é, portanto, acromático, isto é, não tem cor. O mesmo se dirá do preto, que representa a absorção total de todas as cores, a negação de todas elas. Num ponto intermediário encontram-se os diferentes tons de cinza.

Por outro lado, certas cores conferem uma imagem de qualidade e alto preço, enquanto outras comunicam produtos baratos. Ouro e prata sugerem produtos *premium*, tornando-os referencial de qualidade; o amarelo pode transmitir a imagem de um produto promocional. Quando a questão é qualidade, cores escuras transmitem sensação de bom sabor, ricos e substanciosos, enquanto o branco e as cores claras passam a ideia de alimentos frescos, leves ou dietéticos (OFF THE SHELF, p.5).⁵

Se as cores são capazes de produzir, em nós, sensações, emoções e desejos, depreende-se que a definição da cor e da sua combinação em uma embalagem pode comprometer ou beneficiar o sucesso de vendas de um produto.

Considerando-se que 80% das decisões de compra são feitas na loja e que 60% são compras por impulso, as cores têm um papel fundamental no sucesso ou fracasso de um produto (OFF THE SHELF, p.5).

Diante do exposto e compreendendo que as embalagens, maços ou materiais de acondicionamento para produtos fumígenos com ou sem derivação de tabaco podem conter cores expressas nos fundos, símbolos ou letras que despertam a atenção para o consumo, e objetivando que não

⁴ A Cor na Comunicação. Eric P Danger. Ano: 1973 Editora: Forum.

⁵ OFF THE SHELF. Consult. Design Com. MKT., n.11. p.1-8



CÂMARA DOS DEPUTADOS

exercem apelo motivacional psicológico que incite a sua aquisição, o presente Projeto de Lei objetiva que o conjunto das embalagens, maços e materiais de acondicionamento sejam confeccionados exclusivamente nas cores branco, preto e cinza para que não exerçam influência sobre as escolhas de possíveis consumidores.

Tendo em vista a relevância do Projeto ora apresentado conto com o apoio dos nobres pares desta casa.

Sala das Sessões, de de 2020.

Deputado Flordelis
PSD-RJ

