

## Inédito

### **Pesquisa ACT/Datafolha mostra como companhias de cigarros investem na publicidade em pontos de venda** ***Vários eventos acontecem pelo país, em comemoração ao Dia Nacional de Combate ao Fumo***

A maioria dos estabelecimentos de São Paulo que comercializa cigarros possui, num raio de até um quilômetro, alguma escola de nível fundamental ou médio próxima, e mais de um terço tem faculdade nas proximidades. Além dos adultos, a maioria desses estabelecimentos é frequentada por crianças até 12 anos, em 72% dos casos, e adolescentes de 12 a 18 anos, em 81%. Esses foram alguns dos dados encontrados na nova pesquisa Datafolha encomendada pela Aliança de Controle do Tabagismo, que está sendo lançada por ocasião do Dia Nacional de Combate ao Fumo, celebrado em 29 de agosto.

O objetivo da pesquisa foi entender a influência do ponto de venda (PDV) na iniciação e na manutenção do consumo do cigarro, avaliando as ações e materiais promocionais da indústria de tabaco nesses estabelecimentos comerciais. A amostra foi desenhada de forma a representar as diferentes zonas da cidade e os índices de desenvolvimento humano (IDH). A amostragem foi feita entre 4 e 10 de maio de 2010, na cidade de São Paulo, realizando 429 entrevistas em 209 bares e lanchonetes, 114 padarias e 106 bancas de jornal.

Entre outros pontos interessantes encontrados na pesquisa ACT/Datafolha, está o fato de padarias, bancas de jornais e estabelecimentos de maior porte terem presença quase maciça de crianças e adolescentes.

Na maioria dos casos (82%), os cigarros encontram-se expostos em displays, e, em 84% dos estabelecimentos, são visíveis para as crianças. Além disso, cartazes de propaganda de cigarros estão visíveis para as crianças em 66% dos estabelecimentos.

*“A pesquisa mostra que apesar das restrições à propaganda de cigarros em veículos de comunicação de massa, as crianças e jovens ainda estão muito expostos às estratégias de marketing utilizadas por empresas de tabaco. Os pontos de venda estão em todos os lugares e são cada vez mais atraentes. Fica difícil nestas condições identificar o cigarro como um produto que causa dependência e mortes, como ele de fato é”, afirma Mônica Andreis, vice-diretora da ACT.*

#### **A VISIBILIDADE DE CIGARROS E SUA PROPAGANDA PARA CRIANÇAS**

A pesquisa também descobriu que a visibilidade dos cigarros e do material promocional para crianças é mais acentuada nos estabelecimentos com IDH elevado, de grande porte e nas padarias em geral. Ela também é mais acentuada nos estabelecimentos que possuem escola perto (85%, em comparação com 73% entre os que não possuem escolas nas proximidades).

Na maioria dos estabelecimentos, 83% deles, os cigarros ficam próximos de balas, chocolates ou doces. Esse percentual atinge quase a totalidade, nas padarias, nos estabelecimentos de grande porte e nos situados em regiões de IDH muito elevado. Em 93% dos locais, os cigarros ficam próximos do caixa.

Em relação à propaganda nos PDVs, a pesquisa chegou à conclusão que 2/3 dos estabelecimentos pesquisados possuem material promocional de cigarros, em geral próximo à área de exposição do produto: 69% dos estabelecimentos têm material promocional de cigarros, 68% têm este tipo de material na área destinada à venda de cigarros, 10% têm material em outras áreas do estabelecimento. Há destaque para a presença de material promocional entre as padarias, os estabelecimentos de médio e grande porte e os situados nas áreas de IDH muito elevado.

*Displays, stoppers* e cartazes com o preço são os materiais promocionais mais usados na maioria dos estabelecimentos, com 82% e 66% de presença, respectivamente. Os painéis com marcas de cigarros, os logotipos, luminosos ou não, atingem 22% dos locais pesquisados.

A pesquisa ACT/Datafolha também descobriu que 40% dos representantes dos estabelecimentos admitem receber algum incentivo dos fabricantes para a venda dos cigarros, mesmo patamar encontrado para refrigerantes e bem superior ao de chocolates, por exemplo, em torno de 17%. A ação dos fabricantes de cigarros se concentra nos estabelecimentos de médio e grande porte, nos bares e lanchonetes e, sobretudo, nas padarias. Também se observou tendência de maior ação nos estabelecimentos com escola nas proximidades.

Com exceção dos incentivos por compra em maior quantidade (mais característico em refrigerantes), os lojistas recebem mais incentivos para colocar marcas novas de cigarros em local com maior visibilidade; para expor a marca com destaque; para colocar material promocional; brindes para loja e treinamento.

As bancas de jornais constituem também um segmento propício à propaganda de cigarros, e os fabricantes fazem um esforço nesse nicho. Nesse canal, há exposição de outros produtos derivados do tabaco e proximidade com outros produtos de interesse de crianças/adolescentes.

## **O PODER DE ATRAÇÃO DOS PDVs**

A restrição à propaganda de cigarros, a partir de 2000, resultou num aumento explosivo no número de pontos de venda e na sua sofisticação. Segundo Regina Blessa, publicitária especializada em merchandising, sendo a visão responsável por 83% da percepção humana e sabendo que os nossos olhos praticamente “escaneam” a 100 km/h as mercadorias e os materiais promocionais num PDV, não é de se estranhar que as empresas de cigarros invistam cada vez mais nos lugares onde a decisão de compra acontece.

O PDV é a única “mídia” que reúne três elementos essenciais para uma compra: consumidor + dinheiro + produto. O índice brasileiro de decisão no PDV é o maior do mundo: 85% de todas as compras são resolvidas dentro dos pontos de venda, não planejadas anteriormente.

Através de estudos, sabe-se que o *product placement* (chamado de Merchandising Editorial no Brasil) trabalhava, desde a década de 30, promovendo o cigarro de forma indireta em filmes de Hollywood.

Apesar da proibição atual, o PDV precisa também ser entendido como mídia. O merchandising no PDV feito para cigarros garante o melhor posicionamento perante a visão do consumidor nos *check outs*, com *displays* glamourosos, mensagens fáceis, embalagens sensacionais e uma forte associação com a categorias de doces, balas e outras guloseimas.

De acordo com Regina Blessa, *“o consumidor infantil é hiper vulnerável perante esta categoria, pela própria natureza infantil. É possível perceber a dilatação das pupilas infantis e a infalível atenção aos detalhes de embalagens, personagens e altos índices de memorização que podem causar uma impressão, talvez para sempre, de um produto bem posicionado gerando correlação positiva”*.

Os displays com iluminação, sofisticação, boa localização e fácil acesso geram impulso de compra para adultos e mais fortemente para crianças.

Para mais informações sobre esse tema, leia o relatório final sobre os pontos de venda em [http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/397\\_Relatorio\\_final.pdf](http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/397_Relatorio_final.pdf) e consulte nosso hotsite: [www.propagandasemcigarro.org.br](http://www.propagandasemcigarro.org.br)

## **EVENTOS COMEMORAM O DIA NACIONAL DE COMBATE AO FUMO**

Além da pesquisa ACT/Datafolha sobre os pontos de venda de cigarro, a ACT vai comemorar o Dia Nacional de Combate ao Fumo participando de eventos em várias cidades brasileiras.

Em 31 de agosto, a equipe da ACT estará com um estande no Conjunto Nacional, em São Paulo, das 9h às 12h, para distribuição de materiais. A partir das 12h, haverá um desfile de moda promovido pelo Centro de Câncer de Brasília (Cetro), com modelos da agência Bravo Model e presença de celebridades. O movimento “Sem Tabaco, 100% Fashion” foi lançado em 2003 e usa a moda como mídia em nome da vida, tendo como objetivo conscientizar crianças e adolescentes de que fashion mesmo é viver longe do cigarro.

Já em 1º de setembro, estão programados dois eventos. Um deles é em Recife, onde haverá o lançamento do *Estudo de Caso Recife Respira Melhor: implantação de ambientes livres de fumo*, publicação da OPAS em parceria com a ACT, que mostra como a capital pernambucana mobilizou a vigilância sanitária para fiscalizar a lei 9294/96 e promover ambientes livres de tabaco. O lançamento será no Fórum Desembargador Rodolfo Aureliano (Av. Desembargador Guerra Barreto, 200 - Ilha Joana Bezerra - Auditório do 2º andar norte), às 14h.



Aliança de Controle do Tabagismo

O outro evento será em Brasília. Trata-se de um movimento pela aprovação do Projeto de Lei 315, que modifica a lei federal 9294/96 e cria ambientes fechados livres de fumo em todo o país. O PL 315 está na Comissão de Assuntos Sociais do Senado e aguarda um parecer da senadora Rosalba, do Rio Grande do Norte, candidata ao governo de seu estado. O movimento, que envolve a OPAS, a coordenação de controle do tabagismo do Distrito Federal e a ACT, pretende fazer uma coleta de assinaturas pela aprovação do PL 315 e um abraço simbólico ao Congresso Nacional. A concentração será a partir das 8:30, em frente ao gramado do Congresso.

Para mais informações, entre em contato com nossa assessoria de imprensa:

**São Paulo**

Acontece Comunicação  
Chico Damaso ou Monica Kulcsar  
(11) 3873-6083 / 3871-2331  
[acontece@acontecenoticias.com.br](mailto:acontece@acontecenoticias.com.br)  
[chicoacontece@uol.com.br](mailto:chicoacontece@uol.com.br)

**Rio de Janeiro**

Anna Monteiro  
(21) 3311-5640 / 8152-8077  
[Anna.monteiro@actbr.org.br](mailto:Anna.monteiro@actbr.org.br)