

## O PODER DE ATRAÇÃO DOS PONTOS DE VENDA DE CIGARROS

### OS DOCUMENTOS INTERNOS DA INDÚSTRIA TABAGEIRA

Uma farta literatura<sup>1 2 3 4 5 6</sup> demonstra que a publicidade de cigarros é mais presente em pontos de venda frequentados por jovens, e também que a exposição dos adolescentes a essas mensagens contribui para a decisão deles de começar a fumar.

Os próprios documentos internos da indústria, tornados públicos por conta dos processos judiciais enfrentados nos Estados Unidos e na Europa, nos anos 90, revelam a aritmética essencial a esse negócio: os fumantes atuais irão parar de fumar ou morrer. Portanto, conquistar novos fumantes é fundamental. E já que a maioria dos fumantes adultos começou a fumar na adolescência, este é o público-alvo a ser atingido pela publicidade. Esses documentos contêm informações como:

*“O aumento de impostos de 1982-83 fez com que dois milhões de adultos parassem e preveniu que 600 mil adolescentes começassem a fumar. Isso foi desproporcionalmente pesado. Nós não precisamos que isso aconteça de novo”.* (Avaliação de especialista sênior da Philip Morris, 1987)

*“Para assegurar um crescimento em longo prazo para o CAMEL FILTER, a marca precisa crescer sua fatia no mercado entre o grupo de 14 -24 anos.”* (Analista de marketing da R.J. Reynolds, 1975)

*“A base do nosso negócio são os estudantes do ensino médio”.* (Memorando da empresa Lorillard sobre vendas do cigarro Newport cigarettes, 1978)<sup>7</sup>

<sup>1</sup> Organização Mundial da Saúde, *Tobacco industry interference with tobacco control*, 2009, disponível em [http://www.who.int/tobacco/resources/publications/tob\\_ind\\_int\\_cover\\_150/en/index.html](http://www.who.int/tobacco/resources/publications/tob_ind_int_cover_150/en/index.html), acessado em 03/11/2010

<sup>2</sup> Organização Mundial da Saúde, *Tobacco industry strategies to undermine tobacco control activities at the World Health Organization*, disponível em [http://www.who.int/tobacco/en/who\\_inquiry.pdf](http://www.who.int/tobacco/en/who_inquiry.pdf), acessado em 03/11/2010.

<sup>3</sup> Campaign for Tobacco Free Kids, *Tobacco Company Marketing to Kids*, julho de 2010, disponível em <http://www.tobaccofreekids.org/research/factsheets/pdf/0008.pdf>, acessado em 03/11/2010

<sup>4</sup> Campaign for Tobacco Free Kids, *Tobacco industry continues to market to kids*, março de 2010, disponível em <http://www.tobaccofreekids.org/research/factsheets/pdf/0156.pdf>, acessado em 03/11/2010.

<sup>5</sup> Campaign for Tobacco Free Kids, *Tobacco Marketing that reaches kids points-of-purchase advertising and promotion*, disponível em <http://www.tobaccofreekids.org/research/factsheets/pdf/0075.pdf>, acessado em 03/11/2010.

<sup>6</sup> Centers for Disease Control, *Designing and Implementing an Effective Tobacco Counter-Marketing Campaign*, disponível em [http://www.cdc.gov/tobacco/media\\_communications/countermarketing/campaign/index.htm](http://www.cdc.gov/tobacco/media_communications/countermarketing/campaign/index.htm), acessado em 03/11/2010

Em 1998, seis milhões de documentos secretos da indústria do tabaco, mais de 35 milhões de páginas, ficaram disponíveis para consulta pública como resultado de ação judicial. As empresas de cigarro que tiveram seus documentos internos abertos foram: Philip Morris International, R.J. Reynolds Tobacco Company, Brown & Williamson Tobacco Corporation, British American Tobacco Industries (que no Brasil é a Souza Cruz), Lorillard Tobacco Company, the American Tobacco Company, the Liggett Group, the Tobacco Institute and the Council for Tobacco Research.

Os documentos foram escritos por cientistas, consultores, advogados, executivos e outros empregados, além de organizações de fora, como empresas de relações públicas, de publicidade, laboratórios de pesquisas e firmas de advocacia.

Marketing, propaganda e promoção são itens fundamentais desses documentos<sup>8</sup>, uma vez que mostram que as empresas de cigarro sempre insistiram que os anúncios não faziam ninguém começar a fumar, mas que são dirigidos a quem já fuma, para mudar de marca. Além disso, sempre negaram<sup>9</sup> – e continuam negando até os dias atuais -- que faziam marketing direcionado a crianças e jovens. Os documentos revelam o contrário. Sabendo que a maioria dos fumantes começa a dependência quando adolescentes, os especialistas em marketing das empresas de tabaco fizeram peças publicitárias especialmente voltadas a esse público.

As campanhas com o slogan “crianças não devem fumar até que se tornem adultas”, que circularam em todo o planeta, jamais mencionaram as razões para que não fumassem. Os documentos internos mostraram que essas campanhas funcionavam como um esforço de relações públicas para diminuir as críticas contra a indústria, que na época fazia um tremendo sucesso de marketing com promoções usando o personagem Joe Camel, para a marca Camel. O sucesso foi tão grande que a marca conquistou milhões de fumantes adolescentes.

As empresas também acreditavam que estas campanhas pudessem diminuir o número de leis restringindo vendas e marketing para jovens.

## **AUMENTO EXPLOSIVO DOS PONTOS DE VENDA**

<sup>7</sup> Organização Mundial da Saúde, *The Tobacco Industry Documents: what they are, what they tell us, and how to search them*, disponível em [http://www.who.int/tobacco/communications/TI\\_manual\\_content.pdf](http://www.who.int/tobacco/communications/TI_manual_content.pdf), acessado em 15/01/2010.

<sup>8</sup> Organização Mundial da Saúde, *The Tobacco Industry Documents: what they are, what they tell us, and how to search them*, disponível em [http://www.who.int/tobacco/communications/TI\\_manual\\_content.pdf](http://www.who.int/tobacco/communications/TI_manual_content.pdf), acessado em 15/01/2010.

<sup>9</sup> Aliança de Controle do Tabaco, *O Veredito Final: Trechos do Processo Estados Unidos x Philip Morris*, 2008, disponível em [http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/98\\_1209-livro-veredito-final.pdf](http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/98_1209-livro-veredito-final.pdf), acessado em 03/11/2010.

Essa situação não mudou. A indústria continua fazendo um marketing pesado para conquistar jovens, como foi mostrado em pesquisas de opinião pública encomendadas pela ACT ao Instituto Datafolha.

A restrição à propaganda de cigarros em mídia de massa, a partir de 2000, foi uma iniciativa importante mas houve adaptação por parte das empresas de tabaco, que ampliaram o número de pontos de venda e passaram a usar outras estratégias sofisticadas de marketing. Em reportagem recente com o presidente da Souza Cruz, revelou-se que a empresa “*tem de inundar o varejo com seus maços, de forma que o consumidor ache o produto em qualquer lugar do Brasil. Os cigarros que saem das duas fábricas, em Uberlândia, MG, e em Cachoeirinha, RS, abastecem 260.000 pontos de venda em todo o Brasil*”<sup>10</sup>.

Segundo Regina Blessa, publicitária especializada em merchandising, a visão é responsável por 83% da percepção humana e 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.

Além dos PDVs espalhados por lojas de conveniência, supermercados, bancas de jornal, padarias e até cabeleireiros, também foram criados outros, temporários, em milhares de eventos culturais e esportivos em todo o país. Nesses eventos, os PDVs se transformam em ambientes coloridos, divertidos, temáticos, luminosos, especialmente atrativos e sedutores aos jovens. Geralmente, os ambientes usam as mesmas cores e formas dos maços de cigarro, criando uma identidade visual bastante forte<sup>11</sup>.

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<sup>12</sup>.

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

<sup>10</sup> Revista Exame, edição especial, *Melhores & Maiores*, Julho/2010, p. 388.

<sup>11</sup> Aliança de Controle do Tabagismo, *Diga não à propaganda de cigarro!*, disponível em [http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/397\\_Relatorio\\_final.pdf](http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/397_Relatorio_final.pdf), acessado em 25/10/2010.

<sup>12</sup> Blessa, Regina, *Merchandising no ponto de venda*, São Paulo, 2006.

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, consulte nosso hotsite:

[www.propagandasemcigarro.org.br](http://www.propagandasemcigarro.org.br)

## **PESQUISAS DE OPINIÃO PÚBLICA EVIDENCIAM ESTRATÉGIA DA INDÚSTRIA PARA SEDUZIR OS JOVENS**

A ACT vem monitorando o que a opinião pública pensa a respeito da propaganda de cigarros, por meio de pesquisas feitas pelo Instituto Datafolha.

Em 2008, encomendamos uma pesquisa sobre a percepção dos jovens em sobre a publicidade de cigarros. Em 2010, outras duas pesquisas sobre o tema foram feitas: uma, sobre a influência do ponto de venda na iniciação e na manutenção do consumo do cigarro, avaliando as ações e materiais promocionais da indústria de tabaco nesses estabelecimentos comerciais; a outra teve como objetivo investigar as opiniões da população brasileira sobre a exposição dos cigarros no PDV e sua influência na compra.

### **1. A Percepção do Jovem sobre os PDVs**

Nesta amostra<sup>13</sup>, feita em 2008, em seis capitais brasileiras (Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Porto Alegre, Salvador e Brasília), com jovens de 12 a 22 anos de idade, 79% dos entrevistados disseram ver cigarros à venda nas padarias, enquanto 71% viram o produto nos supermercados. A maioria (58%) dos que frequentam bares também disse ter visto cigarros sendo vendidos nesses locais. A maioria deles acha que a exposição de cigarros nestes locais tem influência na iniciação ao tabagismo. Para 37%, essa exposição influencia muito, e, para 34%, influencia mais ou menos as pessoas a começar a fumar, totalizando 71%. Apenas 28% acham que essa exposição não tem qualquer influência na iniciação dos fumantes.

A maioria (63%) acha que pessoas de sua idade podem sentir vontade de fumar ao ver os cigarros expostos em locais de venda. Essa taxa chega a 71% entre os que têm entre 12 e 14

---

<sup>13</sup> ACT & Datafolha, *Percepção de marcas de cigarros em pontos de venda*, dezembro/2008, disponível em [http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/222\\_Datafolha-pontos-de-venda-2008.pdf](http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/222_Datafolha-pontos-de-venda-2008.pdf)

anos; ela é de 68% entre os que têm de 15 a 17 anos e de 56% entre os que estão na faixa dos 18 a 22 anos.

Solicitados a dizer, espontaneamente, quais produtos lembram de ver à venda no caixa de postos de gasolina, lojas de conveniência, supermercados, padarias, bares, bancas de jornal e sendo vendidos por camelôs, 42% citam cigarros. Essa taxa chega a 55% entre os fumantes e é de 60% entre os que moram na cidade de São Paulo e de 52% entre os que residem em Brasília. Esse é o segundo produto mais citado, ficando atrás apenas de produtos de bomboniére, de modo geral, que atingem 83% das menções.

Os jovens entrevistados demonstraram conhecer em média três diferentes tipos de marcas de cigarros, e no caso do grupo de fumantes este número sobe para quatro marcas, a despeito da restrição à publicidade destes produtos vigente no país.

## **2. Presença de cigarros nos PDVs**

Esta pesquisa<sup>14</sup>, feita somente na cidade de São Paulo, em maio de 2010, mostrou que a maioria dos estabelecimentos que comercializa cigarros possui, num raio de até um quilômetro, alguma escola de nível fundamental ou médio próxima, e mais de 1/3 tem faculdade nas proximidades. Além dos adultos, esses estabelecimentos são frequentados por crianças até 12 anos, em 72% dos casos, e adolescentes de 12 a 18 anos, em 81%.

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

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

A pesquisa também descobriu que a visibilidade dos cigarros e do material promocional para crianças é mais acentuada nos estabelecimentos com IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) 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.

---

<sup>14</sup> ACT & Datafolha, Presença de cigarros nos PDVs, maio 2010, disponível em [http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/537\\_cigarros\\_no\\_pdv.pdf](http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/537_cigarros_no_pdv.pdf), acessado em 12/11/2010

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* (elementos publicitários nas gôndolas de pontos de vendas) e cartazes com o preço são os materiais promocionais mais usados na maioria dos estabelecimentos, com 82% e 66% de presença, respectivamente.

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.

### 3. Opiniões sobre a exposição de cigarros nos PDVs

Nesta terceira pesquisa sobre o tema<sup>15</sup>, feita em julho de 2010, em 160 municípios, com pessoas de 16 anos ou mais, verificou-se que maioria da população brasileira concorda que a exposição dos cigarros nos PDVs tem influência no tabagismo, tanto para crianças e adolescentes, como para os adultos. Os dados apontaram que 74% dos entrevistados acham que a exposição dos cigarros influencia a iniciação de crianças e adolescentes, enquanto que 66% acreditam que estimula a compra dos cigarros por adultos, sendo que 54% dos que responderam eram fumantes.

De forma coerente, 64% da população são favoráveis à opinião de que “os cigarros devem ficar escondidos da visão do público em geral”. Mesmo entre os fumantes, essa posição tem adesão da maior parcela (51%). Os fumantes leves, de até 10 cigarros por dia, concordam com o “ocultamento” das marcas de cigarros, enquanto os fumantes pesados discordam: 45%. Apenas 26% dos entrevistados concordam com a exposição dos cigarros de forma visível nos PDVs, da forma como é feita atualmente.

### RECOMENDAÇÕES

<sup>15</sup> ACT & Datafolha, *Opiniões sobre a exposição de cigarros nos PDVs*, agosto/2010, disponível em [http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/538\\_tabagismo\\_final.pdf](http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/538_tabagismo_final.pdf), acessado em 12/11/2010.

# FATOS EM DESTAQUE



Manter os produtos derivados de tabaco nos PDVs, mas fora do raio de visão, é uma tendência mundial. Várias províncias e territórios do Canadá, além da Tailândia e da Irlanda, têm legislações nesse sentido. Na Inglaterra, a publicidade em pontos de venda será proibida a partir de 2011 para grandes lojas e, a partir de 2013, para pequenas. Estados australianos como Tasmânia, New South Wales, Australian Capital Territory, Victoria e Western Austrália Islândia também seguem essa legislação. Outras jurisdições dentro da Austrália propuseram o mesmo. A Escócia também discute projeto de lei similar.

A proibição total da publicidade de produtos de tabaco, incluindo os PDVs, é uma das medidas previstas no artigo 13 da Convenção Quadro para Controle do Tabaco, tratado internacional do qual o Brasil é signatário. A partir de 2011, prazo legal previsto a partir de sua adesão, o país deve proibir totalmente a publicidade de cigarros sob pena de descumprir os compromissos a que se obrigou internacionalmente.

De acordo com parecer do constitucionalista e Catedrático da Universidade de São Paulo, Professor Doutor Virgílio Afonso da Silva<sup>16</sup>, não há impedimento constitucional para que o Brasil adote a medida. Ao contrário, o país deve adotá-la já que a tanto se obrigou tanto nacional quanto internacionalmente.

---

<sup>16</sup> Silva, Virgílio Afonso, *Parecer Jurídico*, Aliança de Controle do Tabagismo, setembro/2009, disponível em [http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/284\\_parecer\\_juridico\\_publicidade.pdf](http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/284_parecer_juridico_publicidade.pdf)