

A saúde não é negociável / 3a edição

Crianças na mira da indústria do tabaco

Análise sobre a publicidade e exibição de produtos do tabaco nos pontos de venda da América Latina como estratégia para atrair as crianças e os adolescentes para o consumo



A saúde não é negociável / 3a edição

Crianças na mira da indústria do tabaco

Análise sobre a publicidade e exibição de produtos do tabaco nos pontos de venda da América Latina como estratégia para atrair as crianças e os adolescentes para o consumo

“A saúde não é negociável III. Crianças e Jovens na mira da indústria tabagista. Análise sobre a publicidade e a exibição de produtos de tabaco nos pontos de venda na América Latina como estratégia para atrair crianças e adolescentes para o consumo” é uma publicação realizada conjuntamente pela Fundación InterAmericana del Corazón Argentina (FIC Argentina), a Aliança de Controle do Tabagismo e Saúde (ACT+ Brasil), a Fundación InterAmericana del Corazón México (FIC México) e a Corporate Accountability International Colombia (CAI Colômbia).

Compilada e editada pela Fundación InterAmericana del Corazón Argentina (FIC Argentina) e a Aliança de Controle do Tabagismo e Saúde, Brasil. Publicada pela Fundación InterAmericana del Corazón Argentina com o apoio de The Campaign for Tobacco-Free Kids.

Coordenação da Iniciativa regional “A saúde não é negociável” para monitorar e contrapor a indústria tabagista

Mariela Alderete (FIC Argentina)

Desenvolvimento e coordenação editorial do relatório

Cinthia Shammah y Patricia Gutkowski (FIC Argentina) y Mónica Andreis (ACT+ Brasil)

Colaboração autoral:

Mariela Alderete, Belén Rios, Luciano Bini, Cinthia Shammah e Patricia Gutkowski (FIC Argentina)
Mônica Andreis, Anna Monteiro e Daniela Guedes (ACT+ Brasil)
Yahaira Ochoa Ortiz (FIC México)
Yul Francisco Dorado, Liliana Ávila, Jaime Hernán Arcila Sierra e Sandra Castro Pinzón (CAI Colômbia)
Laura Roballo e Miguel Asqueta (CIET Uruguay)
Reina Roa (Ministério de Saúde Pública de Panamá)

Autora do capítulo “A exibição de produtos de tabaco na América Latina”

Regina Blessa (Instituto de Estudos em Varejo - IEV)

Edição

Patricia Gutkowski (FIC Argentina) e Anna Monteiro (ACT+ Brasil)

Desenho gráfico e diagramação

(dis)pares

Agradecimentos

À Beatriz Champagne e à Inter-American Heart Foundation (IAHF), pelo seu apoio técnico e administrativo à iniciativa regional.

À Patricia Sosa e à equipe de The Campaign for Tobacco Free Kids (CTFK), pelo seu apoio e assessoria.

À Verónica Schoj, diretora-executiva da FIC Argentina, pelo seu apoio, assessoria contínua e sua contribuição para o melhoramento da iniciativa regional.

Agradecemos a participação das seguintes organizações que facilitaram as imagens para a publicação: Fundación InterAmericana del Corazón (FIC Argentina), Empodérate Bolivia (Bolívia), Aliança de Controle do Tabagismo e Saúde (ACT+ Brasil), Chile libre de tabaco-EPES (Chile), Corporate Accountability International Colombia (CAI Colômbia), Red Nacional Antitabaco (RENATA, Costa Rica), Unidad de Cirugía Cardiovascular de Guatemala (Guatemala), Alianza Hondureña Antitabaco (Honduras), Fundación InterAmericana del Corazón (FIC México), Instituto Gorgas de Estudios de Salud (Panamá), Libres de Tabaco Paraguay (Paraguai), Comisión Nacional Permanente de Lucha Antitabáquica (COLAT-Peru), Centro de Investigación para la Epidemia del Tabaquismo (CIET Uruguay), Fundación Venezolana del Corazón (Venezuela).

SUMÁRIO

1	Introdução	6
2	A evidência: a publicidade e exibição de produtos do tabaco nos pontos de venda atraí as crianças	8
3	Crianças na mira da indústria: violações do marco legal e táticas da indústria do tabaco nos pontos de venda da América Latina	11
4	Em direção à proibição da exibição de produtos do tabaco nos pontos de venda: análise dos casos do Uruguai e do Panamá	21
5	Considerações Finais	24
Anexo 1	A publicidade e a exibição de produtos do tabaco nos pontos de venda da América Latina Análise de Regina Blessa	25
Anexo 2	Como responder aos falsos argumentos da indústria do tabaco	40

RESUMO EXECUTIVO

Na América Latina morrem mais de 370.000 pessoas por ano como consequência das doenças causadas pelo consumo de tabaco.¹ A indústria do tabaco, para garantir a continuidade de seu negócio, deve captar novas gerações de consumidores para poder substituir aqueles que pararam de fumar ou que morreram por causa do tabagismo. As crianças e os adolescentes são os principais fumantes substitutos que a indústria tenta atrair através de campanhas de marketing e táticas com o objetivo de iniciá-los no consumo. De fato, mais de 80% dos fumantes atuais começaram a fumar antes dos 18 anos de idade.²

Enquanto a indústria do tabaco declara publicamente que não utiliza o ponto de venda para atrair os jovens e que não elabora campanhas dirigidas a este segmento, seus próprios documentos internos³ e uma nova análise na América Latina⁴, realizada por uma especialista em marketing, refletem que as empresas de tabaco realmente utilizam estes espaços para captar as crianças e os adolescentes e incitá-los ao consumo do tabaco.

Como os países da América Latina avançaram com normas para proteger os jovens das estratégias publicitárias tradicionais da indústria do tabaco, as empresas começaram a privilegiar os pontos de venda como canal de comunicação orientado a este público. Em muitos casos, aproveitando as lacunas legais ou diretamente violando as legislações. A presente publicação expõe exemplos desta situação e analisa as táticas utilizadas pela indústria nos pontos de venda de 14 países da América Latina: **Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Guatemala, Honduras, México, Panamá, Paraguai, Peru, Uruguai e Venezuela.** Estes países apresentam cenários e marcos legais muito diferentes - descritos no relatório - que vão desde casos que têm restrições totais de publicidade, promoção e patrocínio de produtos de tabaco até casos que ainda não possuem regulamentações sobre a matéria.

O relatório também aborda as 10 principais táticas utilizadas pela indústria nos pontos de venda dos países mencionados para seduzir as crianças e os adolescentes: 1) localização dos cigarros perto de doces e outros produtos para crianças; 2) cartazes ou exibidores com iluminação, cores e *layouts* chamativos; 3) localização dos produtos do tabaco na altura da visão das crianças; 4) uso de *power walls* (paredes completamente cobertas com pacotes de cigarro); 5) promoções, concursos e brindes; 6) anúncios com *layout* e mensagens atraentes; 7) exibição de cigarros com sabores e embalagens atraentes; 8) exibição em pontos de venda não tradicionais; 9) localização em lugares com grande movimento (caixas ou *check out*); e 10) utilização de objetos atraentes.

Por último, são apresentados os casos do **Uruguai** e do **Panamá**, dois países que adotaram restrições totais de publicidade, promoção e patrocínio e que possuem experiências bem-sucedidas na implementação da proibição da exibição de produtos do tabaco nos pontos de venda.

A indústria do tabaco obstaculiza sistematicamente a aplicação de leis de proibição de publicidade, principalmente daquelas que estabelecem restrições parciais. As empresas de tabaco se aproveitam das lacunas legais e das exceções para enfraquecer a implementação efetiva desta política. Com base nesta evidência, a principal conclusão do relatório é que as autoridades da América Latina devem avançar com a adoção e a implementação efetiva de legislações que estabeleçam uma proibição total de publicidade, promoção e patrocínio de produtos de tabaco. Esta recomendação está em linha com o que estabelece a Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco da Organização Mundial da Saúde (CQCT). Somente a proibição total de publicidade pode proteger as crianças e evitar que a indústria do tabaco utilize o ponto de venda como espaço estratégico para desenvolver suas campanhas de marketing no futuro.

1. Relatório do Instituto de Efectividad Clínica y Sanitaria (2014) "Tabaquismo: la situación latinoamericana", Cidade Autônoma de Buenos Aires. Disponível em: <http://www.umaza.edu.ar/archivos/file/iecs%202014.pdf>

2. WHO Tobacco Free Initiative, 2008. Disponível em: http://www.who.int/tobacco/mpower/tobacco_facts/en/

3. Perry C. (1999) "The Tobacco Industry and Underage Youth Smoking: Tobacco Industry Documents from the Minnesota Litigation." Archives of Pediatric and Adolescent Medicine;153:935-941

4. Ver Anexo 1



1 Introdução

O objetivo deste relatório é denunciar as estratégias agressivas adotadas pela indústria do tabaco para atrair as crianças e os adolescentes para o consumo de tabaco por meio de publicidade e exibição de seus produtos nos pontos de venda da América Latina.

A fim de visibilizar as estratégias presentes na região, esse relatório contou com a participação de organizações da sociedade civil de 14 países: **Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Guatemala, Honduras, México, Panamá, Paraguai, Peru, Uruguai e Venezuela.**

Durante os últimos anos, a região da América Latina realizou grandes avanços em matéria legislativa e na implementação de políticas efetivas de controle do tabaco. Entretanto, para continuar obtendo o máximo êxito, inclusive nos contextos mais restritivos, a indústria modifica suas estratégias publicitárias constantemente. Uma das mais utilizadas atualmente é a de publicidade e exibição de seus produtos nos pontos de venda, já que este é o canal privilegiado para familiarizar o público com o cigarro desde a infância e assim atrair novos consumidores e substituir aqueles que pararam de fumar ou que morreram.

A publicação contém, no capítulo 2, uma recopilación da evidência científica que indica

que a indústria do tabaco elabora e utiliza táticas no ponto de venda para atrair as crianças para o consumo de tabaco e o impacto que estas ações têm nos jovens.

O capítulo 3 reflete as táticas utilizadas pela indústria do tabaco na América Latina para captar as novas gerações. Também descreve o marco legal vigente nos 14 países mencionados e apresenta exemplos que ilustram as violações e o abuso das lacunas legais cometidos pelas empresas de tabaco na maioria destes países.

No capítulo 4 são apresentados os casos do **Uruguai** e do **Panamá**, dois países que puderam avançar com a regulamentação e que conseguiram adotar a proibição total, inclusive a exibição de produtos do tabaco.

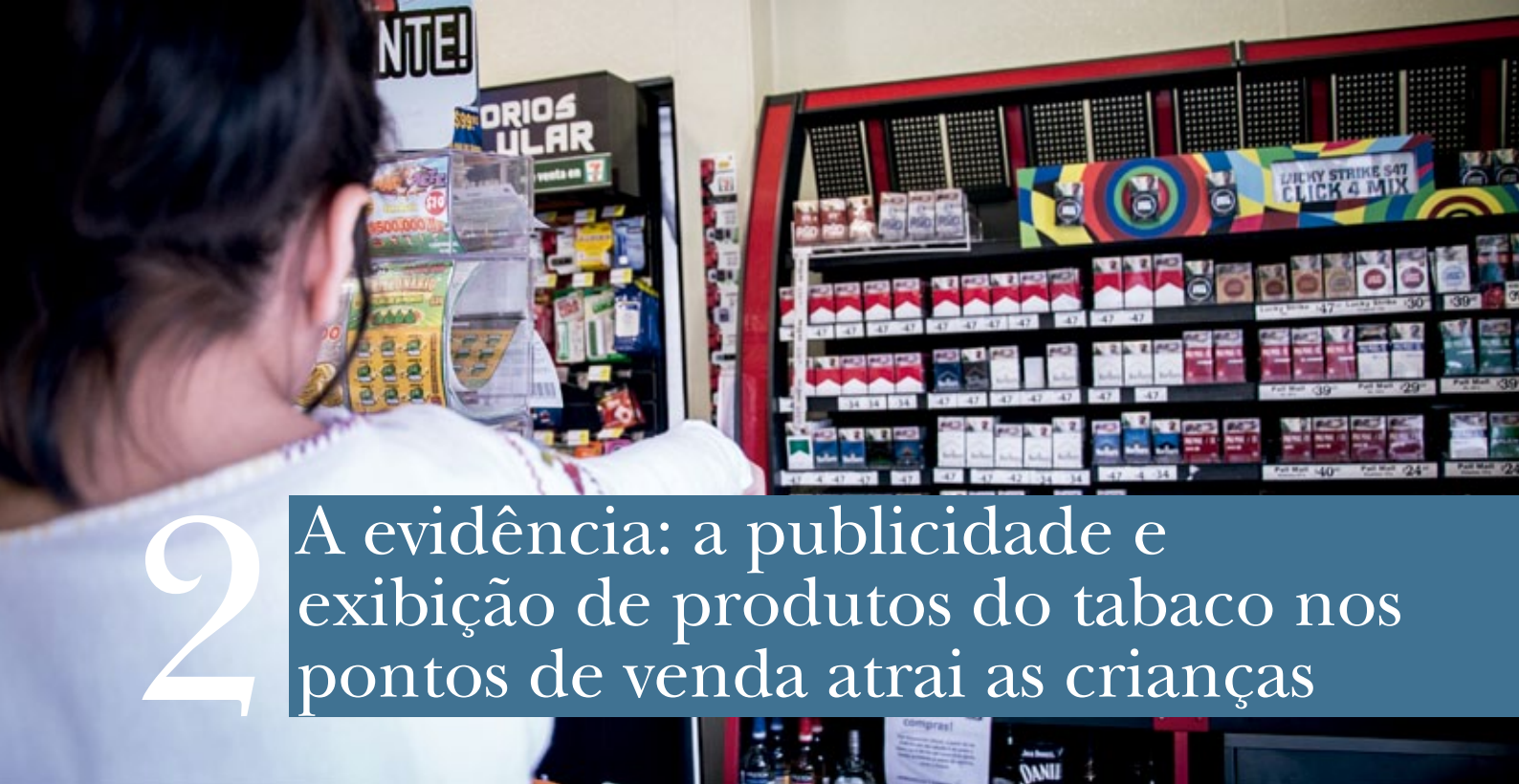
Por último, o relatório apresenta as conclusões da análise e dois anexos. O primeiro anexo contém o relatório completo "A publicidade e exibição de produtos do tabaco nos pontos de venda da América Latina", escrito pela reconhecida especialista em marketing Regina Blessa. Este estudo analisa detalhadamente as diferentes táticas das empresas de tabaco nos pontos de venda dos 14 países que fazem parte do relatório e, a partir de uma visão centrada no marketing, nos ajuda a compreender por que a exibição de produtos do tabaco é uma

forma de publicidade e como a indústria do tabaco utiliza esta estratégia deliberadamente para atingir as crianças. O segundo anexo apresenta uma tabela que contém os falsos argumentos da indústria do tabaco para opor-se à legislação de proibição total de publicidade e exibição de produtos do tabaco e as respostas a esses argumentos a partir da perspectiva do direito à saúde.

A conclusão central é que nos países da região, apesar dos avanços em matéria legal, a indústria continua se dirigindo agressivamente ao público infantil e jovem. Por este motivo, é necessário avançar com o processo de adoção e implementação efetiva de políticas que proíbam totalmente a publicidade e a exibição de produtos, assim como com o processo de monitoramento do cumprimento e de denúncia das violações.

“A exibição de produtos de tabaco em pontos de venda é uma forma de publicidade e promoção. A exibição de produtos é um meio chave para promover produtos de tabaco e seu consumo, inclusive com o estímulo para comprar produtos de tabaco, criando a impressão de que o consumo do tabaco é socialmente aceitável, e tornando mais difícil para os fumantes pararem”.

Diretrizes para a aplicação do Artigo 13 da Convenção Quadro para o Controle do Tabaco da Organização Mundial da Saúde.



2 A evidência: a publicidade e exibição de produtos do tabaco nos pontos de venda atrai as crianças

A indústria do tabaco declara publicamente que suas ações publicitárias estão dirigidas aos adultos. No entanto, a evidência demonstra que as empresas de tabaco implementam estratégias concebidas especificamente para atrair crianças e adolescentes. De fato, os próprios documentos internos da indústria revelam que os adolescentes de 13 anos são considerados um mercado fundamental e que foram desenvolvidas estratégias de marketing dirigidas diretamente a eles.⁵

O IMPACTO DA PUBLICIDADE E EXIBIÇÃO DE PRODUTOS DO TABACO EM CRIANÇAS E ADOLESCENTES

Estudos assinalam que a maioria dos fumantes começa a consumir tabaco antes dos 18 anos.⁶ Ao mesmo tempo, foi demonstrado que o marketing dos produtos do tabaco incrementa a quantidade de jovens que começam a fumar:⁷ Nove estudos com a participação de mais de 12.000 jovens de diferentes países coincidiram



5. Perry C. (1999). Ibid.

6. Perry, C. (1999). Ibid.

7. DiFranza JR, Wellman RJ, Sargent JD Weitzman M, Hipple BJ, Winickoff JP (2006) "Tobacco Promotion and the Initiation of Tobacco Use: Assessing the Evidence for Causality." *Pediatrics*. 2006; 117:e1237-e1248.

em que a publicidade e promoção destes produtos incrementam a probabilidade de que os adolescentes comecem a consumir tabaco.⁸

Diversas pesquisas demonstraram que a exposição à marca e a exibição de cigarros são fatores que estão diretamente associados com o início do consumo de tabaco de crianças e adolescentes.^{9 10 11}

A publicidade, a promoção e o patrocínio dos produtos de tabaco promovem a dependência do tabaco¹², principalmente em crianças e adolescentes, estimulam a compra compulsiva^{13 14 15} e transmitem a ideia de que o consumo de tabaco é algo normal e socialmente aceitável.¹⁶

2.2 PONTOS DE VENDA: ESPAÇOS PRIVILEGIADOS PELAS EMPRESAS DE TABACO PARA ATRAIR AS CRIANÇAS

O ponto de venda é um espaço central e extremamente eficaz para que as crianças considerem os cigarros como produtos inofensivos e familiares.^{17 18} Por este motivo, a indústria do tabaco investe milhões de dólares para fazer publicidade e exibir seus produtos nestes espaços, perto de doces e brinquedos^{19 20 21 22}.

Os pontos de venda expõem todos os compradores, independentemente da idade, a mensagens e imagens a favor do hábito de



8. Lovato C, Linn G, Stead LF, Best A. (2003) "Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviors." *Cochrane Database Syst Rev.*; (4):CD003439

9. Paynter, J.; Edwards. R. (2009). "The Impact of Tobacco Promotion at the Point of Sale: A Systematic Review". *Nicotine & Tobacco Research*, Vol. 11, No. 1 (janeiro), p. 25-35.

10. Cunningham, R.; Kyle, K. (1995). "The Case for Plain Packaging". *Tobacco Control*, 4, 80-86.

11. Spanopoulos, D.; Britton, J.; McNeill, A.; Ratschen, E.; Szatkowski, L. (2013). "Tobacco Display and Brand Communication at the Point of Sale: Implications for Adolescent Smoking Behaviour". *Tobacco Control*, Disponível em: 10.1136/tobaccocontrol-2012-050765.

12. DiFranza JR, Wellman RJ, Sargent JD Weitzman M, Hipple BJ, Winickoff JP. "Tobacco Promotion and the Initiation of Tobacco Use: Assessing the Evidence for Causality". *Pediatrics*. 2006; 117: p. e1237-e1248.

13. Wakefield, M.; Germain, D.; Henriksen, L. (2008). "The Effect of Retail Cigarette Pack Displays on Impulse Purchase". *Addiction*, 103(2): 322-328.

14. Li, L.; Borland, R.; Fong, G.T.; Thrasher, J.F.; Hammond, D.; Cummings, K.M. (2013). "Impact of Point-of-Sale Tobacco Display Bans: Findings from the International Tobacco Control Four Country Survey". *Health Educ Res*.

15. Hoek, J.; Gifford, H.; Pirikahu, G.; Thomson, G.; Edwards, R. (2010) "How Do Tobacco Retail Displays Affect Cessation Attempts? Findings from a Qualitative Study". *Tobacco Control*, 19(4):334-7.

16. Brown, A.; Boudreau, C.; Moodie, C.; Fong, G.T.; Li, G.Y.; McNeill, A. et al. (2012). "Support for Removal of Point-of-Purchase Tobacco Advertising and Displays: Findings from the International Tobacco Control (ITC) Canada Survey". *Tobacco Control*, 21(6):555.

17. Barnoya, J.; Mejia, R.; Szeinman, D.; Kummerfeldt, C.E. (2010). "Tobacco Point-of-Sale Advertising in Guatemala City, Guatemala and Buenos Aires, Argentina". *Tobacco Control*, 19(4):338-341.

18. Henriksen, L.; Feighery, E.C.; Schleicher, N.C.; Cowling, D.W.; Kline, R.S.; Fortmann, S.P. (2008). "Is Adolescent Smoking Related to the Density and Proximity of Tobacco Outlets and Retail Cigarette Advertising near Schools?". *Prev Med*, 47(2):210-214.

19. Bloom, P.N. (2001). "Role of Slotting Fees and Trade Promotions in Shaping How Tobacco is Marketed in Retail Stores". *Tobacco Control*, 10, 340-344.

20. Feighery, E. et al. (2003), "How Tobacco Companies Ensure Prime Placement of Their Advertising and Products in Stores: Interviews with Retailers about Tobacco Company incentive programmes". *Tobacco Control*, 12, 184-188.

21. Lavack, A.M., and Toth, G. (2006). "Tobacco Point-of-Purchase Promotion: Examining Tobacco Industry Documents". *Tobacco Control*, 15 (5), 377-384.

22. Loomis, B.R.; Farrelly, M.C. et al. "Point of Purchase Cigarette Promotions Before and After the Master Settlement Agreement: Exploring Retail Scanner Data". *Tobacco Control*, 15, 140-142.

fumar.²³ Uma pesquisa que avaliou documentos internos das empresas de tabaco²⁴ encontrou evidências da importância estratégica que esta indústria atribui ao ponto de venda para anunciar seus produtos.²⁵

A exibição nos pontos de venda ajuda a lembrar dos nomes das marcas, um fator que aumenta a probabilidade de que as crianças e os adolescentes adquiram o hábito de fumar.²⁶ É por isso que os produtos são mostrados em exibidores atraentes que a própria indústria fornece aos proprietários das lojas.²⁷

A localização dos maços em lugares muito visíveis garante que tanto a marca como as imagens associadas que funcionam como lembretes visuais se destaquem. São colocados em locais estratégicos, perto dos doces e de produtos que estão dentro do alcance e da visão das crianças.²⁸ A indústria incentiva economicamente os comerciantes varejistas para garantir a localização preferencial de seus produtos no ponto de venda.^{29 30}

A exibição de produtos de tabaco nos pontos de venda facilita a memorização dos nomes das marcas, um fator que aumenta as chances de iniciar o consumo. O efeito da exibição de produtos nos pontos de venda é comparável com o fato de ter pais e mães fumantes.³¹

23. Pollay R. (2007) "More than meets the eye: on the importance of retail cigarette merchandising." *Tobacco Control*;16:270-274.

24. A partir de uma ação judicial nos Estados Unidos foi gerado um acordo entre diversos estados e companhias de tabaco através do qual as indústrias de tabaco dos Estados Unidos receberam uma intimação para divulgar seus documentos internos. Estes documentos podem ser acessados em <http://legacy.library.ucsf.edu>.

25. Lovato, C.; Linn, G.; Stead, L.F.; Best, A. (2003). Ibid.

26. Wakefield, M.; Germain, D.; Durkin, S.; Henriksen, L. (2006). "An Experimental Study of Effects on Schoolchildren of Exposure to Point-of-Sale Cigarette Advertising and Pack Displays". *Health Education Research*, 21(3):338-47.


27. Berman, M.; Miura, M.; Bergstresser, J. (2012) Em: *Tobacco Product Display Restrictions*. Boston: The Center for Public Health and Tobacco Policy, p. 50.

28. Hosler, A.S.; Kammer, J.R. (2012). "Point-of-Purchase Tobacco Access and Advertisement in Food Stores". *Tobacco Control*, 21(4):451-2.

29. Feighery, E.C.; Ribisl, K.M.; Clark, P.I.; Haladjian, H.H. (2003). Ibid.

30. Bloom, P.N. (2001). Ibid.

31. Wakefield M, Germain D, Durkin S, Henriksen L. (2006). Ibid.

A photograph of a child's hand pointing towards a shelf filled with various products in a store. The background is slightly blurred, focusing on the child's hand and the products on the shelf.

3 Crianças na mira da indústria: violações do marco legal e táticas da indústria do tabaco nos pontos de venda da América Latina

O objetivo deste capítulo é, em primeiro lugar, descrever o marco legal vigente em matéria de regulamentação da publicidade, promoção e patrocínio de produtos de tabaco nos 14 países da América Latina analisados. Em segundo lugar, serão dados alguns exemplos de como a indústria do tabaco aproveita ao máximo as lacunas legais, interpreta as leis de forma frouxa ou diretamente viola as normas nos pontos de venda daqueles países que possuem restrições significativas. Por último, serão descritas as principais táticas que utilizam as empresas de tabaco nos pontos de venda dos países da região para seduzir crianças e jovens (sendo ou não por meio de violações das legislações).

REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE DE PRODUTOS DO TABACO NA AMÉRICA LATINA

Embora apenas um (Argentina) dos 14 países analisados neste relatório não haja ratificado a CQCT, a legislação sobre publicidade, promoção e patrocínio de produtos de tabaco é desigual (ver tabela 1). Alguns países, como o **Paraguai**, não possuem legislação específica sobre a matéria. Outros sancionaram leis de proibição parcial, que estabelecem algumas poucas restrições de diferentes tipos, mas contam com inúmeras exceções, como são os casos de **Peru**, **Bolívia**, **Guatemala**, **Honduras** e **Venezuela**. Nestes países, a indústria do tabaco realiza agressivas campanhas publicitárias dirigidas a

crianças e jovens, não só no ponto de venda, mas também através de outros canais de comunicação, como sites, eventos, promoções, patrocínios, etc.

A Argentina sancionou uma legislação que estabelece restrições mais amplas e excetua apenas algumas formas específicas de publicidade, como pequenos letreiros no interior dos pontos de venda ou a publicidade direta a maiores de 18 anos com consentimento prévio. O **México** também possui uma proibição ampla que, embora não seja completa, estabelece poucas exceções, como as revistas para adultos e a comunicação pessoal em estabelecimentos para maiores de 18 anos. Depois está o caso do **Brasil**, que estabeleceu uma proibição total com a exceção da exibição nos pontos de venda. **Colômbia**, **Chile** e **Costa Rica** avançaram com proibições totais ou com mínimas exceções. E, finalmente, estão os casos do **Panamá** e do **Uruguai**, que estabeleceram restrições totais que incluem expressamente a proibição da exibição dos produtos do tabaco nos pontos de venda (para conhecer detalhadamente a legislação de cada país, consulte a tabela 1).

TABELA 1 - Regulamentações da publicidade, promoção e patrocínio de produtos de tabaco em 14 países da América Latina.

País	Lei de controle do tabaco	Regulamentação de publicidade, promoção e patrocínio
Argentina	Lei Nacional de Controle do Tabaco Nº 26.687 (2011), regulamentada pelo Decreto 602 (2013)	Estabelece uma proibição ampla da publicidade, promoção e patrocínio dos produtos elaborados com tabaco, de forma direta ou indireta, através de qualquer meio de difusão ou comunicação. Contempla algumas exceções , como a publicidade ou promoção realizada no interior dos pontos de venda (conforme a regulamentação, que permite apenas dois letreiros pequenos por empresa que não sejam visíveis do exterior), em publicações próprias da indústria do tabaco e através de comunicações diretas a maiores de dezoito (18) anos, sempre que tenham dado seu consentimento prévio e que sua idade tenha sido verificada.
Bolívia	Lei Nº 3029 (2005), aprovou a ratificação da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco. Esta norma foi regulamentada pelo Decreto Supremo N 29376 (2007) e seu Regulamento (REAT, 2009).	O Decreto Supremo e o REAT estabelecem uma restrição parcial . Proíbem a publicidade, promoção e patrocínio de forma direta e indireta em rádio, televisão e imprensa, no exterior na forma de letreiros e qualquer tipo de anúncio publicitário fixo e móvel. Também proíbe a publicidade e a exposição de produtos do tabaco visíveis do exterior das lojas e postos de venda de rua. Excetua a publicidade de produtos do tabaco no interior dos pontos de venda . A norma não faz referência a outros canais de comunicação, como Internet, nem a ações de patrocínio da marca, concursos, promoções, etc.
Brasil	Lei Nº 9.294, modificada pelo Artigo 49 da Lei 12546/2011, regulamentada pelo Decreto 8262/2014	Proibição total de publicidade, promoção e patrocínio de produtos do tabaco. Excetua explicitamente a exibição de produtos do tabaco nos pontos de venda . A lei não faz referência ao patrocínio institucional.
Chile	Lei de Controle do Tabaco N 20.660 (2013), modifica a lei anterior de 2006.	Instaura uma proibição total de publicidade, promoção e patrocínio de forma direta e indireta. A lei exige que as empresas de tabaco informem anualmente ao Ministério de Saúde os gastos referentes a doações a empresas e organizações públicas e privadas e as atividades de responsabilidade social empresarial que realizem.

Colômbia	Lei N 1335 (2009).	A lei estabelece uma proibição total de publicidade, promoção e patrocínio de produtos do tabaco. Uma decisão do Supremo Tribunal Federal ante uma demanda de inconstitucionalidade apresentada pelas empresas de tabaco ratificou que a exibição de produtos do tabaco é publicidade, ou seja, deve ser considerada incluída na proibição total. Entretanto, as Circulares Nº 005 e 011 da Superintendência de Indústria e Comércio, de janeiro de 2012, estabeleceram pautas para a exibição dos produtos do tabaco que violavam a lei.
Costa Rica	Lei N 9028 (2012) ou Lei Geral de Controle do Tabaco e seus efeitos nocivos para a saúde.	A norma proíbe qualquer forma de publicidade, promoção e patrocínio de produtos do tabaco. Estabelece exceções mínimas, como a publicidade e promoção realizada no interior de lugares onde está permitido o acesso apenas de pessoas adultas e que não sejam um espaço 100% livre de fumaça de tabaco. Também está permitida a promoção ou publicidade que seja realizada através de comunicação direta com os vendedores e consumidores de produtos do tabaco, de acordo com a regulamentação da lei. Após a regulamentação da lei, o Ministério da Saúde emitiu a diretriz 6540 para regular a exibição de maços de cigarros, medida que contradiz a proibição total no ponto de venda.
Guatemala	O Decreto 90 de 1997 e o Acordo governamental 426 regulam de forma geral alguns poucos aspectos da publicidade relacionada com tabaco e bebidas alcoólicas.	Não há regulamentações significativas sobre publicidade, promoção e patrocínio de produtos do tabaco. A única restrição estabelecida é a proibição de exibir publicidade que promova estes produtos a menos de 500 metros das entradas e saídas de estabelecimentos educativos, esportivos, sanitários e centros de recreação.
Honduras	Decreto Legislativo 92 - 2010, denominado Lei Especial para o Controle do Tabaco. Foi regulamentado em 2011.	A lei dispõe uma restrição parcial . Proíbe a publicidade por rádio, televisão, meios impressos, os patrocínios publicitários a menores de idade, promoções, vendas com desconto, prêmios ou brindes. A lei não menciona a publicidade nos pontos de venda nem em outros canais de comunicação, como Internet, eventos, etc.
México	Lei Geral para o Controle do Tabaco (2008), regulamentada em 2009.	Esta lei estabelece uma proibição ampla , mas contempla algumas exceções. Proíbe qualquer forma de patrocínio que incite o consumo de produtos do tabaco. Também proíbe o emprego de incentivos que estimulem a compra de produtos do tabaco. Exceções: permite a publicidade e promoção de produtos do tabaco dirigida a maiores de idade através de revistas para adultos, comunicação pessoal por correio ou dentro de estabelecimentos de acesso exclusivo para maiores de idade.

Panamá	Lei Nº 13 (2008) e Decreto Executivo Nº 611 do Ministério da Saúde.	A lei estabelece a proibição total de qualquer forma de publicidade, promoção e patrocínio do tabaco e de seus produtos, incluída a transfronteiriça. Por outro lado, o Decreto Executivo Nº 611 esclarece expressamente que a proibição total inclui a exibição de produtos do tabaco.
Paraguai	O Paraguai não possui uma lei integral de controle do tabaco.	A publicidade, promoção e patrocínio de produtos de tabaco não está regulamentada.
Peru	Lei Nº 28705 (2006), regulamentada pelo Decreto Supremo Nº 015-2008-SA de 2008.	A restrição da publicidade é parcial . Estabelece apenas algumas regulamentações específicas, como a proibição na televisão, no rádio e em estabelecimentos sanitários ou educativos, atividades esportivas e eventos ou espetáculos assistidos por menores de idade. Não estão regulamentadas nem a publicidade nos pontos de venda nem a exibição de produtos nem outros canais de comunicação, como a Internet.
Uruguai	Lei Nacional de Controle do Tabaco Nº 18.256 (2008), modificada pela Lei 19.244 (2014).	Estabelece a proibição total de publicidade, promoção e patrocínio de produtos do tabaco, sem exceções. Também proíbe expressamente a exibição dos produtos do tabaco.
Venezuela	Resolução 012 do Ministério da Saúde (2006).	Estabelece uma restrição parcial de publicidade, promoção e patrocínio de produtos do tabaco. Proíbe a publicidade na televisão, no rádio, na via pública, em salas de espetáculos, eventos esportivos, alguns espaços de acesso público e transporte, entre outros. Não menciona outros canais de comunicação, como Internet e pontos de venda, nem concursos, promoções, brindes, etc.

EXPLORAÇÃO DAS LACUNAS LEGAIS E VIOLAÇÕES DA INDÚSTRIA DO TABACO NA REGIÃO

Como pôde ser observado no capítulo anterior, inúmeros países realizaram avanços legislativos para restringir a publicidade, promoção e patrocínio de produtos de tabaco na região. Entretanto, **a mera sanção de uma lei de restrição ampla ou total não garante em si mesma uma boa implementação**. Em inúmeras oportunidades, **a indústria explora ao máximo as lacunas legais, interpreta as leis de forma frouxa ou simplesmente viola estas leis com o objetivo de atrair os jovens para o consumo do tabaco**, criar uma falsa ideia de

que fumar é charmoso e socialmente aceitável e, deste modo, protege o seu negócio. Em outras ocasiões, quando não encontra lacunas legais das quais aproveitar-se, obstaculiza a implementação das medidas através de demandas judiciais (ver os casos do **Uruguai** e do **Panamá** no capítulo 4).

No caso da **Colômbia**, por exemplo, utiliza ambas as estratégias. A lei colombiana³² estabelece uma proibição total de qualquer tipo de publicidade, promoção e patrocínio de produtos de tabaco. Esta medida foi questionada pela indústria do tabaco perante a justiça da Colômbia. No entanto, o Tribunal Constitucional³³ ratificou a constitucionalidade

32. Lei Nº1335. Disponível em: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=36878>

33. Sentença de exequibilidade C-830 de 2010. Disponível em: <http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2010/c-830-10.htm>

da lei e também considerou que a **exibição de produtos do tabaco nos pontos de venda é em si mesma uma forma de publicidade**. Entretanto, a Superintendência de Indústria e Comércio (SIC) expediu as Circulares 005 e 011 de 2012, estabelecendo critérios para a exibição de maços de cigarros que violam a proibição total da lei.

Nos pontos de venda colombianos, onde antes havia grandes anúncios, a indústria do tabaco instalou atraentes exibidores de produtos do tabaco que violam a lei. Estes *displays*, muito bem iluminados e chamativos, costumam ser situados próximos dos doces e outros produtos dirigidos a crianças e adolescentes.

As organizações da sociedade civil, como a *Fundación para la Educación y Desarrollo Social (FES)* e a *Corporate Accountability International Colombia*, denunciaram esta situação e entraram com uma ação de nulidade perante o Conselho do Estado com o objetivo de que as circulares da SIC sejam revogadas. Espera-se que este processo favoreça a criação de um precedente relevante para o controle do tabaco na região e que contribua para superar a discussão promovida pela indústria do tabaco pretendendo separar a caracterização de exibição de produtos do conceito de publicidade para continuar seduzindo as crianças nos pontos de venda.



Exibição de produtos de tabaco no ponto de venda, violação da lei colombiana. (Bogotá, 2015).

No Chile e na Costa Rica foi verificada uma estratégia similar da indústria do tabaco nos pontos de venda. Nestes países, cujas leis vigentes restringem fortemente a publicidade, promoção e patrocínio de produtos de tabaco,



Pontos de venda em Santiago do Chile e em San José da Costa Rica, 2015.

incluindo os pontos de venda, as empresas de tabaco substituíram os anúncios das lojas por grandes exibidores de seus produtos, o que constitui uma violação. Em ambos os países, organizações da sociedade civil, como a *Fundación de Educación Popular en Salud (EPES) – Red Chile Libre de Tabaco* e a *Red Nacional Antitabaco de Costa Rica (RENATA)* denunciaram publicamente as violações das empresas de tabaco.

O caso da **Costa Rica** é particularmente interessante, já que de modo similar ao ocorrido na **Colômbia**, após a regulamentação da lei de controle do tabaco, o Ministério da Saúde emitiu a diretriz 6540 para regular a exibição de maços de cigarros. Esta diretriz dissocia os conceitos de publicidade e exibição de produto e, portanto, é contraditória em relação à norma que estabelece a proibição total da publicidade nos pontos de venda. A indústria do tabaco aproveitou esta situação para instalar atraentes exibidores com o objetivo de captar novos consumidores. A associação *RENATA* denunciou esta tática e solicitou às autoridades do Ministério da Saúde que eliminasse esta diretriz.

No **Brasil**, a publicidade está proibida, mas a exibição dos produtos do tabaco está permitida no interior dos pontos de venda. O que ocorre é que não há regulamentação que indique como devem ser os exibidores. Perante esta situação, as empresas de tabaco exploram ao máximo esta exceção e a estendem a pontos de venda não tradicionais, como bares, padarias e outros espaços frequentados pelos jovens. A Aliança de Controle do Tabagismo (ACT+) denunciou este fato e exigiu às autoridades que adotem uma proibição total da exibição dos maços.



Embora a exibição de produtos do tabaco esteja permitida no Brasil, o exemplo mostra como a indústria do tabaco aproveita a exceção utilizando atraentes exibidores (São Paulo, 2014).

Na **Argentina** e no **México** foram verificadas inúmeras violações das legislações vigentes que foram denunciadas às autoridades. Na **Argentina**, as empresas de tabaco realizam agressivas campanhas que são desenvolvidas de forma integral através de diversos canais de comunicação, violando as normas ou aproveitando as lacunas legais. Um exemplo disto é a publicidade de produtos que foi estendida a pontos de venda não tradicionais, como bares, discotecas, shows e outros espaços frequentados principalmente pelo público jovem. Também foi verificada nos pontos de venda do país a existência de concursos e promoções de diferentes marcas de cigarro, proibidas pela Lei Nacional de Controle do Tabaco. A Fundación Interamericana del Corazón Argentina denunciou estas violações sistemáticas das empresas de tabaco perante o Ministério da Saúde.

Por outro lado, a Fundación Interamericana del Corazón México realizou uma denúncia em 2015 contra as empresas de tabaco

perante a Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS). Foram denunciadas diversas violações da Lei Geral para o Controle do Tabaco, principalmente a violação da proibição de exibir anúncios publicitários de produtos do tabaco nos pontos de venda. Após a denúncia, foi constatado que os anúncios começaram a ser retirados.

As experiências descritas demonstram que a **indústria do tabaco sistematicamente obstaculiza a implementação das legislações, aproveita as lacunas legais e viola as normas nos pontos de venda da América Latina** com o objetivo de continuar atraindo as crianças para o consumo de tabaco. Ao mesmo tempo, evidencia-se a necessidade e a relevância do trabalho das organizações da sociedade civil para monitorar as ações das empresas de tabaco, denunciá-las e deter sua interferência na implementação de políticas de saúde.



Publicidade que viola a lei numa discoteca (Mar del Plata, Argentina, 2015)



Publicidade que viola a lei no ponto de venda (Cidade do México, 2015)

Para reduzir o consumo de tabaco e evitar que as crianças comecem a fumar, os governos devem adotar as medidas previstas no artigo 13 da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco (CQCT) e suas diretrizes. Este tratado internacional, ratificado por 180 países, contempla a proibição de todas as formas de publicidade, promoção e patrocínio de produtos de tabaco, incluída a exibição de produtos (já que é considerada uma forma de publicidade). As diretrizes do artigo 13 também pedem às Partes que proíbam totalmente qualquer exibição e visibilidade de produtos do tabaco nos pontos de venda.

TÁTICAS DA INDÚSTRIA DO TABACO NOS PONTOS DE VENDA DA AMÉRICA LATINA QUE PROMOVEM O CONSUMO DE TABACO EM CRIANÇAS E ADOLESCENTES

Como apresentado no ponto anterior, com o avanço das restrições à publicidade, promoção e patrocínio de produtos de tabaco, o ponto de venda converteu-se no principal canal de comunicação da indústria do tabaco para atrair as novas gerações de fumantes. Neste capítulo são descritas as principais táticas utilizadas pelas empresas de tabaco nos pontos de venda detectadas na América Latina.

De acordo com o marco legal vigente em cada país, em algumas ocasiões estas táticas constituem violações e em outros não. Entretanto, **trate-se ou não de violações, em todos os casos são implementadas com o objetivo de atrair crianças e adolescentes para o consumo de tabaco.** A maioria destas ações

foram descritas pela reconhecida especialista brasileira em publicidade e marketing, Regina Blessa, no relatório *A publicidade e exibição de produtos de tabaco nos pontos de venda na América Latina* (para acessar o relatório completo, consulte o anexo 1).

#1. LOCALIZAÇÃO PRÓXIMA DE DOCES E PRODUTOS PARA CRIANÇAS

Os produtos do tabaco são colocados em locais estratégicos, perto dos produtos que estão dentro do alcance e da visão das crianças, porque quanto mais próximo esteja o produto, maior a probabilidade de compra. A localização dos maços em lugares muito visíveis garante que tanto a marca como as imagens associadas

que funcionam como lembretes visuais se destaquem.³⁴ Esta estratégia é utilizada na maioria dos países da região.

#2. DISPLAYS COM ILUMINAÇÃO, CORES E IMAGENS CHAMATIVAS

Os produtos são mostrados em exibidores atraentes que a própria indústria fornece aos proprietários das lojas.³⁵ Os exibidores ou displays procuram normalizar o consumo de cigarros e facilitam a comunicação da indústria do tabaco com os não fumantes, os ex fumantes e os fumantes ativos.³⁶ Nos países que adotaram a proibição total de publicidade do tabaco mas que contemplam a exceção da exibição, os exibidores ou *displays* se tornaram cada vez mais atraentes e sofisticados. Esta é a tática que a indústria do tabaco utiliza para continuar seduzindo as crianças nos pontos de venda: explora a exceção ao máximo, quando os anúncios estão proibidos (como no caso do **Brasil**) e interpreta as normas de forma frouxa, de acordo com seus interesses, quando não existe uma proibição explícita da exibição, como no **Chile** e na **Costa Rica**. Em países que não proíbem os letreiros nos pontos de venda, as empresas de tabaco já começaram a instalar estes atraentes *displays*.

#3. LOCALIZAÇÃO NA ALTURA DA VISÃO DAS CRIANÇAS

Em inúmeros países as empresas de tabaco colocam os seus produtos estrategicamente na altura da visão das crianças. A visibilidade dos maços nos pontos de venda ajuda a lembrar dos nomes das marcas, um fator que aumenta a probabilidade de adquirir o hábito de fumar.³⁷ Na **Argentina** e na **Costa Rica**, por exemplo, foram encontrados casos que ilustram esta tática da indústria.

#4. USO DE "POWER WALLS" (PAREDES COBERTAS COM MAÇOS DE CIGARROS)

Os pontos de venda de cigarros exibem as

embalagens diretamente nas paredes, nas chamadas *power walls*, que influenciam a decisão de compra. Este recurso, eficaz para chamar a atenção dos jovens e apresentar o produto como socialmente aceitável, é verificado na maioria dos países. Em alguns casos, os *power walls* são acompanhados por atraentes anúncios. No **México**, no **Peru**, no **Brasil** e na **Guatemala**, este recurso é amplamente utilizado.

#5. PROMOÇÕES, CONCURSOS E BRINDES

Para incentivar a compra, as empresas de tabaco realizam concursos e dão brindes especialmente atraentes para as crianças e os adolescentes, como entradas para shows, fones de ouvido, reprodutores de música e bonés, entre outros produtos. Na **Bolívia** e no **Peru** foram encontrados exemplos desta tática, que é utilizada na maioria dos países, inclusive naqueles em que está proibida, como na **Argentina**.

#6. ANÚNCIOS COM IMAGENS E MENSAGENS ATRAENTES

Os anúncios publicitários nos pontos de venda seduzem as crianças através das cores, do formato, da textura, da tipografia, dos desenhos, das fotos e dos textos. Todos estes recursos são explorados ao máximo para incentivar o consumo de tabaco nos jovens.³⁸ Esta tática é utilizada em países como **Bolívia**, **Paraguai**, **Honduras**, **Venezuela** e **Guatemala**, que contam com proibições parciais de publicidade ou que não possuem regulamentação sobre esta matéria. Na **Argentina** e no **México**, a indústria do tabaco também utiliza esta estratégia, violando as legislações vigentes.

#7. EXIBIÇÃO DE MAÇOS DE CIGARROS COM EMBALAGENS E SABORES CHAMATIVOS PARA AS CRIANÇAS

O maço de cigarros comunica sensações:

34. Hosler, A.S.; Kammer, J.R. (2012). Ibid.

35. Berman, M.; Miura, M.; Bergstresser, J. (2012) Em: Tobacco Product Display Restrictions. Boston: The Center for Public Health and Tobacco Policy, p. 50.

36. Brown, A.; Boudreau, C.; Moodie, C.; Fong, G.T.; Li, G.Y.; McNeill, A. et al. (2012). "Support for Removal of Point-of-Purchase Tobacco Advertising and Displays: Findings from the International Tobacco Control (ITC) Canada Survey". *Tobacco Control*, 21(6):555.

37. Wakefield, M.; Germain, D.; Durkin, S.; Henriksen, L. (2006). Ibid.

38. Tema abordado no relatório "Análise de campanha em ponto de venda: MARLBORO MAYBE". Disponível em: http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/962_estudo_regina_blessa-1.pdf

glamour, elegância, rebeldia, prestígio. Ao mesmo tempo, a indústria privilegia a exibição de cigarros com sabores para seduzir os mais jovens. O uso da embalagem como ferramenta de marketing é uma tática presente em todos os países.

#8. EXIBIÇÃO E PUBLICIDADE NOS PONTOS DE VENDA NÃO TRADICIONAIS

As empresas de tabaco utilizam bares, discotecas e outros espaços frequentados pelos jovens como pontos de venda não tradicionais. A indústria dá incentivos econômicos aos comerciantes para que exibam maços de cigarros e decorem os estabelecimentos com móveis, cores e objetos que fazem referência às suas marcas de tabaco. O caso do **Brasil** é um exemplo claro da utilização deste recurso, que explora ao máximo a exceção estabelecida pela legislação do país.

#9. LOCALIZAÇÃO EM LUGARES DE MUITO MOVIMENTO (CAIXAS OU CHECK OUT)

O espaço do caixa nas lojas (*check-out*), utilizado frequentemente na maioria dos países para exibir os produtos e a publicidade do tabaco, é a única posição que possui quase 100% de movimento garantido, tornando-o o lugar mais valorizado e disputado da loja. A indústria do tabaco recorre a incentivos aos comerciantes, com o fim de assegurar a localização preferencial de seus produtos no ponto de venda.^{39 40} Em **Honduras, Peru, Bolívia e Guatemala**, por exemplo, inúmeros supermercados contam com publicidade ou exibição de cigarros na linha de caixas.

#10. UTILIZAÇÃO DE OBJETOS COM CORES E LOGOS DAS MARCAS

A indústria do tabaco utiliza objetos decorativos que chamam a atenção das crianças nos pontos de venda. Esta é uma tática frequente em alguns países para estimular os mais jovens ao consumo do tabaco e apresentar os produtos como se fossem inofensivos.



Produtos de tabaco localizados junto a doces e na altura da visão das crianças. (Brasil, 2015)



Anúncio com desenho, tipografia e cores atraentes (Ciudad de Buenos Aires, 2015)

39. Feighery, E.C.; Ribisl, K.M.; Clark, P.I.; Haladjian, H.H. (2003). Ibid.

40. Bloom, P.N. (2001). Ibid.

#1

LOCALIZAÇÃO PRÓXIMA DE DOCES E PRODUTOS PARA CRIANÇAS

Rio de Janeiro, Brasil. 2014



LOCALIZAÇÃO NA ALTURA DA VISÃO DAS CRIANÇAS

#3

Santiago do Chile, 2015.



Buenos Aires, Argentina. 2015



#2

DISPLAYS COM ILUMINAÇÃO, CORES E IMAGENS CHAMATIVAS

#5

PROMOÇÕES, CONCURSOS E BRINDES



Concurso com prêmios em La Paz, Bolívia. 2015

Supermercado na Cidade de Guatemala. 2015



TÁTICAS DA INDÚSTRIA DO TABACO NOS PONTOS DE VENDA DA AMÉRICA LATINA QUE PROMOVEM O CONSUMO DE TABACO EM CRIANÇAS E ADOLESCENTES

#4

USO DE "POWER WALLS" (PAREDES COBERTAS COM MAÇOS DE CIGARROS)

Cidade do México. 2015



#8

EXIBIÇÃO E PUBLICIDADE NOS PONTOS DE VENDA NÃO TRADICIONAIS

Bar em São Paulo, Brasil. 2015



#9

LOCALIZAÇÃO EM LUGARES DE MUITO MOVIMENTO (CAIXAS OU CHECK OUT)

#10

UTILIZAÇÃO DE OBJETOS COM CORES E LOGOS DAS MARCAS

Buenos Aires, Argentina. 2014



#6

ANÚNCIOS COM IMAGENS E MENSAGENS ATRAENTES

#7

EXIBIÇÃO DE MAÇOS DE CIGARROS COM EMBALAGENS E SABORES CHAMATIVOS PARA AS CRIANÇAS

Publicidade de cigarros saborizados em Lima, Peru. 2015



4

Em direção à proibição da exibição de produtos do tabaco nos pontos de venda: análise dos casos do Uruguai e do Panamá

Neste capítulo são apresentados dois casos de sucesso de países da América Latina que ilustram como é possível avançar com a regulamentação em direção à proibição total de publicidade, promoção e patrocínio de produtos de tabaco, incluída a exibição de produtos nos pontos de venda, com o objetivo de reduzir seu consumo, principalmente entre as crianças e adolescentes. **Panamá** e **Uruguai** são pioneiros na região na aplicação da medida mencionada e sofreram uma forte pressão da indústria do tabaco, que entrou na justiça contra a iniciativa para proteger o seu negócio à custa da saúde pública.

Outros países, como **Colômbia**, **Chile** e **Costa Rica**, também adotaram a proibição total, considerando que a exibição de produtos do tabaco é uma forma de publicidade. Nos três casos, entretanto, a indústria do tabaco tentou dissociar os conceitos de publicidade e exibição instalando grandes e atraentes exibidores nos pontos de venda, fato que foi denunciado por organizações da sociedade civil perante as autoridades correspondentes (ver capítulo 3).

Nos casos do **Uruguai** e do **Panamá**, após a adoção das medidas destinadas a proibir a publicidade do tabaco e ante as estratégias das empresas de tabaco para evitar ou violar a legislação, avançou-se com as regulamentações

que incluíram expressamente a proibição da exibição de produtos do tabaco.



O CASO DO URUGUAI

Em 2008, o Uruguai aprovou a Lei Nº 18.256 (Lei integral para o Controle do Tabaco). A medida contemplou as principais disposições da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco, como a implementação de ambientes 100% livres de fumaça de tabaco em todos os espaços fechados de acesso público e a adoção de advertências sanitárias com pictogramas nos maços de cigarros. Também incluiu uma proibição ampla de publicidade, promoção e patrocínio de produtos de tabaco, mas exceceu o interior dos pontos de venda.

A indústria do tabaco aproveitou a exceção contemplada pela legislação e continuou realizando ações de publicidade e patrocínio que violam a legislação, tais como o uso de “elementos de marca” no exterior do ponto de venda, promoções em supermercados, postos

de gasolina e clubes noturnos, e patrocínio de shows públicos dirigidos a jovens, entre outras.

A sociedade civil, representada pela Rede Alerta Tabaco - lançada pelo *Centro de Investigación para la Epidemia del Tabaquismo* (CIET) -, com o apoio das grandes associações de medicina do país, desenvolveu uma rede de monitoramento e vigilância, difundiu a legislação e recebeu denúncias que foram enviadas ao Ministério da Saúde. Embora o ministério tenha aplicado sanções, estas não dissuadiram a indústria do tabaco, que continuou com suas ações publicitárias durante os seguintes cinco anos.

Em fevereiro de 2010, a Philip Morris International (PMI) apresentou uma denúncia no Centro Internacional para Arbitragem de Disputas sobre Investimentos (CIADI) do Banco Mundial contra o Uruguai pela suposta violação de um tratado bilateral entre a Suíça e o Uruguai.⁴¹ Esta demanda milionária deteve o avanço da legislação em matéria de controle do tabaco e estimulou ainda mais as ações de interferência da indústria.



Pontos de venda no Uruguai, 2015.

Em 2014, as repetidas denúncias públicas das organizações da sociedade civil, junto com as ações do Ministério da Saúde perante o parlamento, atingiram o seu objetivo: submeter a discussão e a posterior votação um **projeto de lei que solicitava a proibição total da publicidade do tabaco, adicionando expressamente a proibição da exibição dos produtos do tabaco nos pontos de venda**. Depois da aprovação da lei, a indústria do tabaco começou a retirar os elementos de marca e a publicidade dos estabelecimentos comerciais.

A legislação do Uruguai em matéria de controle do tabaco é um exemplo para toda a região. **A inclusão explícita da proibição de exibição de produtos do tabaco nos pontos de venda** dentro do texto da lei de proibição total de publicidade foi um **sucesso para prevenir que a indústria do tabaco implementasse esta estratégia**, como ocorreu em outros países. A medida conta com um bom grau de acatamento, embora continue sendo fundamental a vigilância ativa por parte da sociedade civil e a fiscalização das autoridades para garantir o total cumprimento da norma vigente.



O CASO DO PANAMÁ

O Panamá ratificou a Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco em 2004 e aprovou a Lei Nacional 13 em 2008. Além de estabelecer a implementação de ambientes 100% livres de fumaça em todos os espaços fechados de acesso público e oferecer tratamentos para parar de fumar, esta medida foi a **primeira na América Latina que incluiu a proibição total de publicidade, promoção e patrocínio de produtos de tabaco**, incluída a publicidade transfronteiriça.

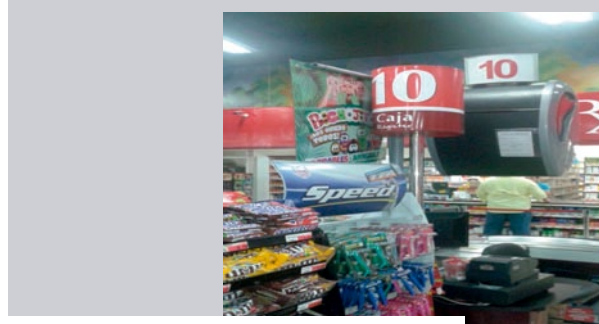
41. A Philip Morris acusa o Uruguai de violar aspectos vinculados com a propriedade intelectual contidos no Tratado Recíproco de Investimentos entre o Uruguai e a Suíça assinado em 1991. Argumenta que três normas do Ministério da Saúde afetam o seu negócio: Resolução 514 de março de 2009 - que dispôs uma única apresentação por marca de venda ao público -, e ao decreto 287 e Ordenança 466, que impuseram novas imagens de advertências sanitárias que ocupam 80% dos maços de cigarros.

Após a sanção da lei, o Panamá aprovou uma regulamentação que proibiu expressamente a exibição de produtos do tabaco e de seus derivados nos *displays*, prateleiras e qualquer outro tipo de elemento nos pontos de venda. Esta decisão implicou o reconhecimento de que as embalagens dos produtos do tabaco são, essencialmente, uma estratégia publicitária da indústria do tabaco.

Como consequência da aplicação desta medida, o Ministério da Saúde do Panamá foi alvo de três demandas ante o Supremo Tribunal Federal. Por um lado, a British American Tobacco (BAT) Panamá e a Philip Morris International iniciaram ações judiciais contra a norma que proíbe a exibição de produtos do tabaco nos pontos de venda e solicitaram a nulidade da medida. Por outro lado, a BAT Panamá entrou com uma terceira demanda que questiona a constitucionalidade da norma que proíbe a exibição de produtos do tabaco nos pontos de venda. Do mesmo modo que em outros países, a indústria do tabaco apelou ao falso argumento segundo o qual a proibição total de publicidade e exibição de produtos contribuiria com o contrabando e afetaria os interesses comerciais de uma indústria legal.

Em 2015, o Supremo Tribunal Federal ratificou a constitucionalidade das medidas de saúde pública adotadas pelo país e, deste modo, rejeitou os argumentos apresentados pela indústria do tabaco.

A implementação da proibição total da publicidade, promoção e patrocínio de produtos de tabaco, incluída a exibição nos pontos de venda, conta um alto grau de acatamento no Panamá. Além dos importantes avanços do país em matéria de legislação e da sentença favorável do Supremo Tribunal Federal, o Ministério da Saúde realizou uma importante tarefa de fiscalização do cumprimento. Este último ponto foi fundamental para garantir uma implementação bem-sucedida.



Pontos de venda no Panamá, 2015.



5 Conclusões

Este relatório denuncia as principais táticas que utiliza a indústria do tabaco para atrair as crianças e os adolescentes para o consumo de tabaco por meio de publicidade e exibição de seus produtos nos pontos de venda de 14 países da América Latina. Ao mesmo tempo, descreve como a indústria do tabaco tenta permanentemente aproveitar ao máximo as lacunas legais ou violar as leis vigentes nos países que avançaram com proibições amplas ou totais. O relatório nos mostra que, atualmente, a **indústria do tabaco considera o ponto de venda como um canal de comunicação privilegiado para atrair o público jovem e normalizar o consumo de tabaco desde a infância.**

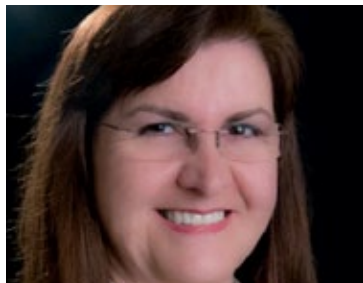
A partir das experiências analisadas, pode ser observado que apesar de que 13 dos 14 países que contribuíram com este relatório tenham ratificado a Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco, apenas o **Panamá** e o **Uruguai** conseguiram deter com sucesso a publicidade e exibição dos produtos do tabaco, embora ainda apresentem casos isolados de violação e tenham enfrentado as demandas das empresas de tabaco. **Chile, Colômbia, Costa Rica e Brasil**, por outro lado, obtiveram avanços destacáveis e atualmente estão realizando grandes esforços para deter a exibição de produtos do tabaco, tática que a indústria explora ao máximo nos pontos de venda desses países,

muitas vezes violando a legislação. Nos países com restrições amplas - embora apresentem diferenças substanciais -, como **Argentina** e **México**, a indústria aproveita as lacunas legais e viola as normas para continuar atingindo principalmente o público jovem. Por último, no **Peru, Paraguai, Venezuela, Honduras, Guatemala** e **Bolívia** (países com restrições parciais, mínimas ou sem regulamentação), as empresas de tabaco continuam utilizando todas as estratégias disponíveis não só no ponto de venda, mas também através de uma grande variedade de recursos e canais de comunicação.

Esta publicação, além de expor as estratégias da indústria do tabaco para atrair as crianças nos pontos de venda e as violações na região, evidencia o trabalho desenvolvido por 14 organizações da sociedade civil da América Latina que interpelam o poder político com o fim de fortalecer as medidas que protegem a saúde. Apesar dos obstáculos e argumentos apresentados pelas empresas de tabaco, a região deve continuar avançando em direção à implementação de proibições totais que incluam a exibição de produtos do tabaco, já que este é o caminho para proteger as futuras gerações dos devastadores efeitos do tabagismo.

A publicidade e a exibição de produtos de tabaco em pontos de venda na América Latina.

Por Regina Blessa



SOBRE A AUTORA

Regina Blessa é uma publicitária brasileira, presidente do Instituto de Estudos em Varejo (IEV). Doutoranda em Design (Universidade de Aveiro, Portugal), Mestre em Comunicações (Universidade de São Paulo, Brasil) e com graduações em Marketing e em Belas Artes. Estudou marketing na Columbia University, na Fundação Getúlio Vargas e na New York University. É autora dos livros *Merchandising no Ponto-de-Venda* e *Merchandising Farma*. É presidente do Instituto de Estudos em Varejo – IEV.

www.blessa.com.br www.varejonatv.com.br

INTRODUÇÃO

Restrições à publicidade de cigarros começaram a serem adotadas na **Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, México, Panamá, Uruguai**, e em outros países há mais de quinze anos. No entanto, ficaram muitas lacunas legais que são aproveitadas pela indústria tabagista para continuar promovendo seus produtos com a finalidade de conseguir novas gerações de consumidores e, assim, garantir a continuidade de seu negócio. **Neste sentido, este trabalho analisa a estratégia de marketing, desenvolvida pela indústria do tabaco, de exposição de seus produtos nos pontos de venda de 14 países da região da América Latina.**

As táticas de exibição no ponto de venda devem ser reconhecidas como publicidade. O ponto de venda de cigarros exhibe as embalagens diretamente em paredes, nas chamadas “back

walls”, ou em displays que influenciam muito a decisão de compra. Estes dispositivos, conhecidos também como “power walls”, sem dúvida continuam sendo a mais importante mídia publicitária para a indústria tabagista (fotos 1 e 2).

De acordo com a organização norte americana Tobacco Free Kids, **a indústria do tabaco gasta US\$ 8 bilhões por ano para fazer marketing de seus produtos nos Estados Unidos e cerca de 95% deste total são gastos nos pontos de venda.**¹

O ponto de venda deve ser considerado um importante canal de comunicação com o consumidor. Portanto, **qualquer informação visual no estabelecimento comercial é um tipo de mídia (materiais, displays e embalagens).**

O bom posicionamento do produto dentro da loja gera visibilidade. Visibilidade gera impulso de compra. Impulso gera venda.



quase 100% de movimento garantido, pois mesmo que o consumidor não tenha comprado nada, ele é obrigado a sair por ali, tornando-o a área mais valiosa e disputada por todos os fornecedores de qualquer categoria de produto.

O posicionamento de produtos e materiais promocionais na loja é uma das principais táticas do *merchandising*. Cada localização dentro de uma loja é avaliada pela sua visibilidade e conseqüente poder de venda. De todos os locais usáveis dentro de um estabelecimento, o caixa (*checkout*) é a única posição que tem

Antes das restrições à propaganda do tabaco, a indústria tabagista já valorizava o caixa. Depois das restrições, os esforços e as pesquisas sobre como melhorar seu desempenho se intensificaram. Esses valiosos espaços são comprados ou garantidos por contrato com as lojas, mediante negociação e confecção do mobiliário fixo (*display*). A compra ou reserva desses espaços garante o fluxo de venda e a gestão da comunicação.

Por sua importância e valorização, a parede do fundo ou a área de saída (*checkout*) têm sido chamada de "o centro do palco", principalmente em lojas de conveniência e padarias.

A Organização Pan-Americana de Saúde acredita que as estratégias de divulgação e exposição produtos de tabaco tenham papel fundamental para a continuidade do negócio. Identificar estratégias de marketing da indústria do tabaco pode contribuir para a adoção de políticas públicas que levem à redução do tabagismo e prevenção da iniciação por jovens.²

Quanto mais próximo do produto, maior a probabilidade de compra. O melhor posicionamento é julgado pela altura dos olhos, o ponto de pega (acesso das mãos) e o momento de compra (quantidade / frequência = maior impulso).

No Brasil, por exemplo, os pontos de venda se estendem a padarias, lojas de conveniência, bares, restaurantes, supermercados, etc. A frequência de muitos consumidores adultos e crianças numa padaria³, por exemplo, é diária. No caso de fumantes, é de no mínimo



1



2

Foto 1. Ponto de venda em Lima, Peru. Novembro 2014. /
Foto 2. Ponto de venda em São Paulo, Brasil. Dezembro 2014.



O que gera o impulso de compra?

Quantidade
Disponibilidade
Frequência

03

Altura dos olhos

02

Alcance das mãos

01

uma visita a cada dois dias. Quanto maior a exposição rotineira, mais eficaz é a ideia de produto socialmente aceito e, logo, menor a rejeição à compra.

Na América, a indústria investe a maior parte de seu marketing exatamente onde os jovens fazem compras – padarias e lojas de conveniência, sabendo que 75% dos adolescentes compram nesses pontos de venda pelo menos uma vez por semana.⁴ O **Brasil** é o

maior mercado latino-americano do produto, com consumo correspondente a 42% do total vendido na América Latina. Só no Brasil, as 60 mil padarias contam com cerca de 40 milhões de visitas diárias, ou 1,3 bilhões de visitas mensais.

Mais de 27% dos consumidores frequentam as padarias mais de uma vez por dia, o que faz deste estabelecimento o varejo mais visitado, com uma média de 16 visitas mensais (número maior que os supermercados/lojas de conveniência/bares).

Um estudo de mercado feito por Brown & Williamson⁵, uma empresa irmã da Imperial Tobacco Canada Limited, a maior companhia de tabaco do Canadá, mostra que “o ambiente de loja, especialmente os displays internos, são a maior fonte de consciência de propaganda para todas as marcas de cigarros.” A percepção da marca é de primordial importância para os comerciantes e para a indústria.

Os *displays* para exposição do tabaco são muito eficazes em atingir e influenciar crianças e adolescentes pelo seu posicionamento em locais estratégicos e junto de produtos inofensivos, como doces e balas (fotos 3, 4, 5 e 6). Além de transmitir uma falsa ideia de um produto comum, normal, como os demais, o impacto das mensagens de alerta à saúde nas embalagens pode ser prejudicado por este “efeito halo”. O efeito halo é a possibilidade de que a avaliação de um produto, sob algum viés ou com coisas mais chamativas, possa interferir no julgamento sobre outros importantes fatores, contaminando a opinião final.



Foto 3. Buenos Aires. Junho 2015.



Foto 4. Ponto de venda na Cidade do México. Junho 2014



Foto 5. Bogotá, Colômbia. Outubro 2014 / Foto 6. Lima, Peru. Novembro 2014. / Foto 7. Uruguai. Novembro 2014./ Foto 8. cidade do Panamá, Panamá. Outubro 2014.

Os *displays*, as imagens, mensagens e as embalagens são muito convidativos e atraentes, especialmente ao público jovem.

Começar a fumar é decidido, geralmente, na adolescência, época em que se está menos capacitado para valorizar os riscos adequadamente e tomar as decisões apropriadas, especialmente porque a indústria tabagista utiliza agressivas estratégias de marketing, que acontecem em vários níveis: nas embalagens; na exposição nos pontos de venda; nos eventos restritos; em ações de responsabilidade social; e na propaganda indireta (*product placement*) que aparece em videoclipes, filmes, revistas, shows, internet e pelos *hipsters* – os grupos que ditam as tendências de comportamento e estilo de vida alternativo.

IMPULSO DE COMPRA

O índice de decisão de compra dentro do ponto de venda na América Latina está entre 75% a 85%.⁶ Isto é, a maioria das compras feitas é decidida na hora, ao visualizar o produto. Este índice, que é o maior do mundo (em média fica entre 60% e 70%), torna o PDV a maior vitrine para produtos e sua comunicação.

Displays de cigarros, com ou sem publicidade, criam uma sugestão, um impulso, um gatilho para incentivar a compra do produto. Essa

tática tem sido usada há anos por empresas que colocam doces e balas na saída de supermercados e lojas para aproveitar o impulso de compra. Colocar cigarros ao lado de outros itens implica, então, em estimular a compra por impulso e atrair a atenção do público jovem.

Displays de cigarros, com ou sem publicidade, criam uma sugestão, um impulso, um gatilho para incentivar a compra do produto.

OS EFEITOS

Um estudo norte-americano da American Academy of Pediatric⁷ acompanhou o comportamento de um grupo de adolescentes para ver como eles “compram” em várias lojas de conveniência criadas virtualmente para o estudo, que continham diferentes cenários de venda de cigarro. Algumas lojas exibiam abertamente os produtos do tabaco, enquanto outras escondiam os cigarros e não tinham publicidade. **“Os resultados mostram que, por causa dos displays de tabaco e anúncios que são tão comuns nas lojas, eles podem dar às crianças a falsa percepção de que fumar cigarros é um comportamento comum”,** explicou a autora Annice Kim, pesquisadora de saúde pública em North Carolina, Estados Unidos. **“Os cigarros expostos também influenciam adultos para comprá-los quando**

não haviam planejado, o que pode tornar mais difícil para os fumantes parar de fumar e até mesmo influenciar os que cessaram recentemente para a reincidência.”

Nos comércios virtuais interativos do estudo, disse ela, “descobrimos que as crianças que faziam compras na versão com display fechado eram menos propensas a tentar comprar cigarros do que crianças na versão com display aberto da loja. Os estudos sugerem que as políticas que exigem que os varejistas armazenem produtos de tabaco fora da vista dos consumidores - atrás de gabinetes fechados - poderia ter um impacto positivo de saúde pública, desencorajando as crianças de comprar cigarros”, disse Kim (Fotos 7 e 8).

Mesmo que os fabricantes de tabaco, como afirmam, tenham como alvo os adultos, em qualquer categoria de produto as comunicações voltadas para adultos vão alcançar e influenciar jovens e adolescentes. Até ações mais focadas num marketing direto ou marketing de nicho não são exatas e nem sempre conseguem atingir o público alvo, e os efeitos em qualquer campanha de marketing “espirram” em grupos adjacentes, assim como publicidade de games para adolescentes que atinge os menores de 10 anos. Além disso, os elementos sociais e de aspiração dos adolescentes incluem o olhar para os imediatamente mais velhos (que já podem fumar) e para as características da marca.

O MERCHANDISING DE CIGARROS

O **merchandising**, uma das principais ferramentas do marketing há muitos anos, é o conjunto de técnicas para estimular a compra no ponto de venda responsáveis pela informação e apresentação destacada de produtos. Seu objetivo é acelerar a venda e rotatividade de produtos. É a principal forma de comunicação dos produtos do tabaco. As empresas tabagistas descrevem seu merchandising como a coordenação de recursos para exibição de produtos e materiais de comunicação com o consumidor, para atrair sua atenção e estimular o comportamento de compra.

Colocar cigarros ao lado de outros artigos constitui um estímulo para a compra por impulso, atrai a atenção do público jovem e transmite a falsa ideia de que é um produto socialmente aceitável.

Para orientar os investimentos em *merchandising*, os varejos são classificados por volume de vendas, tipo de artigos oferecidos, localização e nível socioeconômico dos clientes. Assim, os anunciantes adotam ações específicas de acordo com os diferentes tipos de clientes. Dentro destas ações, ressalta-se a segmentação das peças e materiais de comunicação para visar o maior impacto sobre o consumidor presente em cada tipo de estabelecimento comercial. As peças podem se classificar em “vendedoras” (ativo com as funções de armazenar, mostrar e vender o produto) e “de comunicação” (ativo com as funções de armazenar e mostrar o produto). Os materiais de comunicação podem se classificar em “primários” (material publicitário encaixado nas peças vendedoras) e “secundários” (material publicitário localizado em pontos estratégicos dentro do varejo).

Em geral, tanto as peças como os materiais de comunicação são trocados constantemente em função das ações estratégicas da área de merchandising. Cada item do merchandising tem uma identificação que indica a classificação do elemento como marca, modelo, tamanho, marca apoiada e varejo associado. Esta informação quantitativa e qualitativa referente ao merchandising é administrada através de um sistema informatizado. Assim, a área de Logística de Merchandising gera relatórios com as informações recebidas e compiladas em indicadores que envia para as áreas de interesse. Neste contexto, uma das tarefas de maior relevância é o censo de merchandising, processo de coleta de dados qualitativos (tipo de elemento e localização) e quantitativos (quantidade) sobre as peças e os materiais de comunicação da empresa nos pontos de venda.

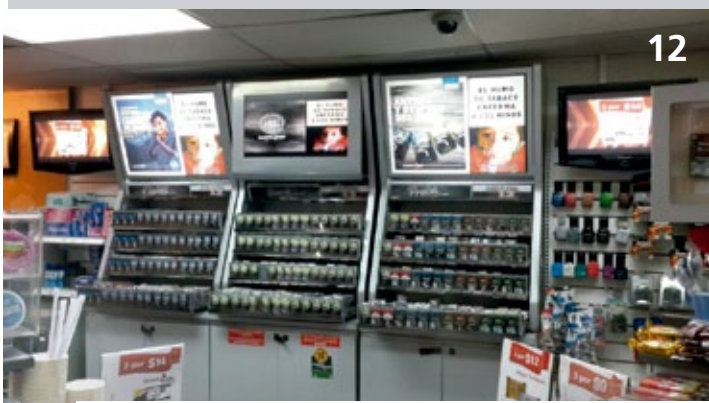


Foto 9. São Paulo, Brasil. Dezembro 2014. / Foto 10. Santiago, Chile. Outubro 2014. / Foto 11. Cidade do México, México. Junho 2014./ Foto 12. Buenos Aires, Argentina. Novembro 2014.

Dependendo dos resultados deste censo anual de merchandising, os PDVs se classificam por performance ou área de interesse para receber projetos de reforma de loja ou displays melhores sob medida.

Uma informação relevante é a de que **nenhuma indústria no mundo gasta tanto com displays quanto a indústria tabagista** (ver exibidores em fotos 9, 10, 11 e 12). As empresas de tabaco consomem mais de 90% de sua verba de marketing anuais nos Estados Unidos no ambiente de varejo. As empresas de tabaco usam em **merchandising, promoções e descontos de preços para atacadistas e varejistas mais do que o valor gasto pelo mercado de fast food, refrigerantes e álcool combinados.**⁸

COMO FUNCIONA O CÉREBRO CONSUMISTA PARA O MARKETING

De acordo com estudos científicos do Dr. Pradeep,⁹ no seu centro emocional, o cérebro do ser humano moderno responde de forma parecida a estímulos importantes e também às mensagens. As áreas cerebrais mais primitivas relacionadas às emoções reagem em milissegundos em um nível pré-cognitivo puro. Graças à universalidade do cérebro humano, podemos fazer projeções com grande precisão, tirar conclusões extremamente específicas e fazer recomendações baseadas nos resultados obtidos com a aquisição e análise das ondas cerebrais.

O cérebro não pode ignorar: **a novidade** é o fator isolado que mais chama a sua atenção. O segredo é o uso de uma mensagem, produto, embalagem ou *layout* inovador. Isso ajuda a fazer um produto sobressair na prateleira e um logotipo se destacar em um mar de símbolos e letras. Para ser eficaz, um ponto de contato com os consumidores primeiro precisa ser notado.

Imagens de prazer/ recompensa são irresistíveis ao cérebro. O truque é descobrir exatamente que imagens são essas e quais são as melhores formas de apresentá-las a cada grupo de consumidores. Os testes de



com excelentes recursos visuais, algo bastante explorado nos *displays* de cigarros (Fotos 13 e 14).

EMBALAGENS

O apelo visual de um produto empilhado no meio dos concorrentes é fundamental, principalmente quando se trata de categorias em que o tamanho, o formato e a embalagem tendem a ser muito parecidos. Encontre um modo de se destacar para o inconsciente e este o recompensará com a sua atenção.



Foto 13. São Paulo, Brasil. Dezembro 2014./ Foto 14. Santiago, Chile. Outubro 2014.

EEG (eletroencefalograma), em especial, estão fazendo com que esse objetivo se transforme em realidade.

O **contato visual** é particularmente importante para uma espécie social como a nossa. Mostrar oposição ou empatia pelo olhar, dependendo da situação, é uma maneira infalível de chamar a atenção do cérebro.

A **visão** é considerada o sentido mais importante para o ser humano. Cerca de um quarto do cérebro humano está envolvido no processamento visual, uma parte muito maior do que a dedicada a qualquer outro sentido. Aproximadamente 70% dos receptores sensitivos do corpo estão situados nos olhos. O sentido da visão ocupa o topo da nossa hierarquia sensorial (responsável por 83% da percepção humana) e, portanto, os componentes visuais tendem a triunfar sobre todos os outros.

Os olhos captam a luz e ajustam o foco. É o cérebro, porém, que identifica as cores, as formas, expressões faciais e paisagens que ele vê. Assim, ao pensar em ponto de venda, nada deve obstruir a visão dos consumidores, impedindo que eles encontrem o produto. Prateleiras excessivamente altas que impedem a visão de tudo, sinalização com textos densos e sem figuras e corredores estreitíssimos prejudicam essa capacidade e frustram o "cérebro consumista". A maneira mais fácil e eficaz de chamar a atenção do "cérebro consumista" é

Quando o cérebro se depara com uma série de imagens repetitivas – mesmo que haja algumas diferenças entre elas –, ocorre a cegueira para ver a repetição. O cérebro deixa de "ver" cada imagem individual como veria se cada uma fosse única ou estivesse acompanhada de um número pequeno de imagens semelhantes/ idênticas. Como faz em tantas outras situações, importantes ou não, vitais ou não, o córtex frontal assume o comando e nós escolhemos o produto de nossa preferência. Como é que nosso cérebro consegue processar a seleção de produtos numa loja? Evocando recordações armazenadas do inconsciente. Daí a importância do fator simbólico e estético associado à embalagem.

Fernanda Henriques (2005) procurou mostrar as estratégias utilizadas pela indústria do tabaco em relação aos maços de cigarros. A pesquisadora acompanhou durante dois anos as mudanças em embalagens de cigarros e chegou à conclusão que **a embalagem é capaz de comunicar sensações** (*glamour*, elegância, status, etc.). Voltamos, assim, ao poder de sedução da publicidade para vender o hábito de fumar.¹⁰ A pesquisa mostrou como cores, formato, textura e grafismos, desenhos, fotos, textos (geralmente em inglês, o que confere ainda mais *glamour*) e acabamentos especiais podem não só influenciar o já consumidor do produto, mas exercer poder junto a consumidores em potencial.

O reconhecimento do uso da embalagem como uma forma de publicidade levou à discussão e adoção da embalagem padronizada para os produtos de tabaco, medida já aprovada na

Austrália e Irlanda e em estudo em vários países, incluindo o Brasil.¹¹

OUTROS EXEMPLOS DE EXIBIÇÃO DE TABACO NA AMÉRICA LATINA

O consumidor imerso numa experiência de compra deve obter informações relevantes para a tomada de decisão. As informações neste caso não se referem a detalhes do produto, seu funcionamento ou consequências. São intimamente ligadas à “acessibilidade”. Ser capaz de encontrar com facilidade o que se deseja é uma característica importante para essa experiência.

Os Parâmetros Neurométricos usados para avaliar as informações são: Atenção, Memória e Percepção. Avaliamos a clareza e a facilidade de compreensão de *displays*, promoções e informações de produtos além de outras categorias: facilidades de localização, comodidade, simplicidade, descoberta e prazer.



Foto 15. Buenos Aires, Argentina. Julho de 2015. / Foto 16. Buenos Aires, Argentina. Outubro de 2014.

17

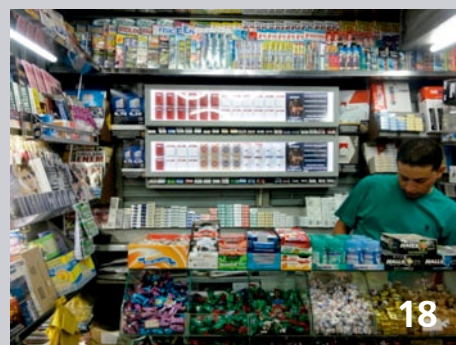


Foto 17. Publicidade em banca de revistas, Assunção, Paraguai. Outubro 2014. / Foto 18. Ponto de venda no Rio de Janeiro, Brasil. Outubro 2014

As fotos 15 e 16 são exemplos mais agressivos de *displays* encontrados na América Latina. Além de não haver nenhum divisor entre os tipos de produto, colocou-se o display na altura dos olhos das crianças. Uma publicidade desse tipo tem seguramente 100% de visibilidade e alcance. É iluminado, sofisticado e fica bem no meio dos doces e guloseimas. Como está divergente dos demais *displays* ditos “para adultos” pode ser considerado propositamente direcionado para crianças de até 12 anos. Além disso, por se tratar de uma loja aberta na rua, o *display* foi posicionado na área de passagem.

Em outros países também pode ser vista exibição/publicidade de cigarros em locais de passagem, como bancas de jornal, no caminho para as escolas (foto 17).

Nos *displays* da foto 18, a iluminação de leds na prateleira superior serve para glamourizar ainda mais os produtos. Slogans destacam a novidade e iludem o consumidor: **O melhor dos 2 mundos** (foto 20). Vendendo uma mentira. O uso de palavras estrangeiras visa conotar riqueza e superioridade para quem fuma: *New, Always, True, Click, Beyond* (foto 19).

Assim como no **Peru** (fotos 21 e 22), supermercados em **Honduras** e na **Guatemala** (fotos 23 e 24) apresentam *displays* de cigarros nos caixas. Pela quantidade dá para perceber como estas dezenas de *displays* são ostensivos. É um espetáculo para os olhos de crianças e adultos.

Impossível esquecer-se de levar cigarro se for fumante. Pela localização em todos os caixas da loja, eles têm 100% de visibilidade.

A inclinação do *display* serve para dar leitura para crianças e jovens. A desproporção entre a mensagem publicitária e a de advertência é notável. A visualização das partes de alerta são pequenas demais nos cartazes e viradas para trás nos maços – invisíveis (foto 25).

No **Brasil**, há um projeto de lei para tornar os maços de cigarros padronizados, sem logomarcas e cores, e ao que parece a indústria de tabaco já começa se antecipar, como mostra a campanha de Marlboro que se observa nas fotografias (fotos 26 e 27), uma espécie de teste para treinar os consumidores nas cores e na possível ausência da marca.



Fotos 21 y 22. Publicidad de cigarros nos caixas de um supermercado de Lima, Peru. Novembro 2014.

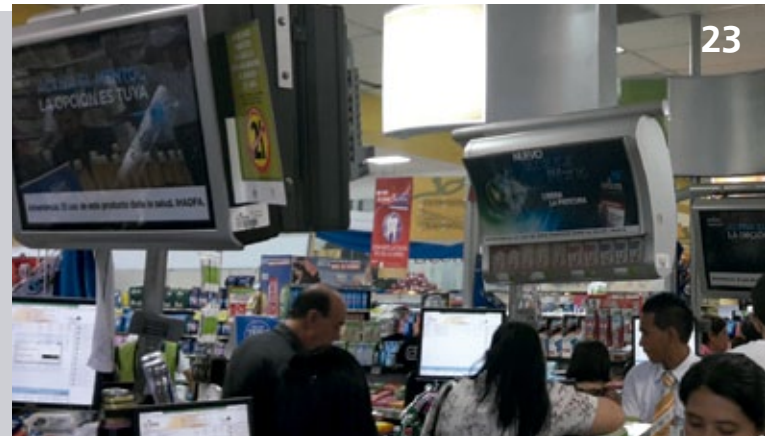


Foto 23. Tegucigalpa, Honduras. Outubro 2014. / Foto 24. Guatemala, Outubro 2014.



Foto 19. La Paz, Bolívia, Outubro 2014.



Foto 20. Buenos Aires, Argentina. Outubro 2014.



Foto 25. Rio de Janeiro, Brasil. Dezembro 2014.

O *display* próximo aos caixas de um supermercado na **Costa Rica** (foto 28) é ostensivo e tem visibilidade total que favorece o impulso de compra pela facilidade. Estando no chão, aguça a curiosidade infantil por ficar na altura dos olhos das crianças.

Outro *display*, como o que está na foto 29, é um excelente exemplo de como chamar a atenção de crianças. Parece uma máquina de ganhar doces, a decoração parece bala ou confeitos. Fica no balcão e as crianças vão perguntar sobre ele, ou querer tocá-lo.

Outros exemplos de *displays* atrativos ou posicionados junto a brinquedos, doces e *snacks* estão presentes em praticamente todos os países da região:

O *display* da foto 35 é de balcão. A localização é a melhor possível, bem na frente dos doces, e é visto bem na hora do pagamento.



Foto 28. Supermercado de San José de Costa Rica, Costa Rica. Outubro 2014

Os *displays* do **Panamá** (fotos 37 e 38), onde há a proibição total de publicidade de tabaco, incluindo a exibição dos produtos, protegem os cigarros da vista do consumidor exibindo apenas a lista de preços e uma informação: “*Proibida a venda para menores*”. São bem menos apelativos que os outros *displays*. Entretanto, o modelo “tipo televisão com moldura” (foto 37) não deveria ser permitido, pois chama o olhar para a mensagem, principalmente das crianças. O segundo modelo (foto 38), mais hermético, é menos chamativo. No entanto, ambos ainda ocupam um espaço privilegiado, junto ao caixa



26



27

Foto 26. São Paulo, Brasil. Dezembro 2014. /
Foto 27. São Paulo, Brasil. Dezembro 2014.



29

Foto 29. Aires, Argentina. Outubro 2014.



Foto 30. Rio de Janeiro, Brasil. Outubro 2014. / Foto 31. Santiago, Chile. Janeiro 2014. / Foto 32. Barquisimeto, Venezuela. Fevereiro 2014. / Foto 33. Bogotá, Colômbia. Agosto 2014. / Foto 34. Cidade do México, México. Outubro 2014.

ou próximo a doces e snacks.

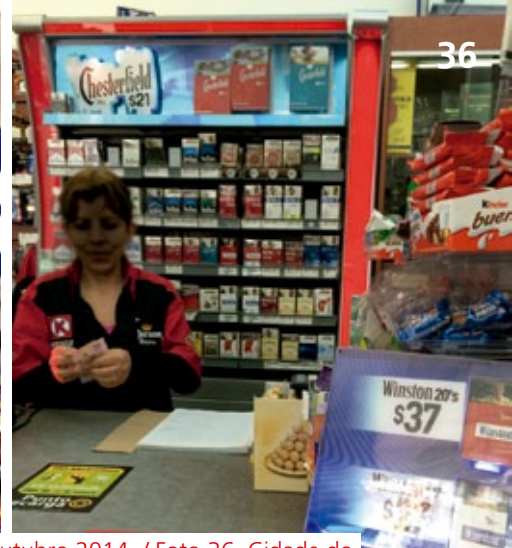
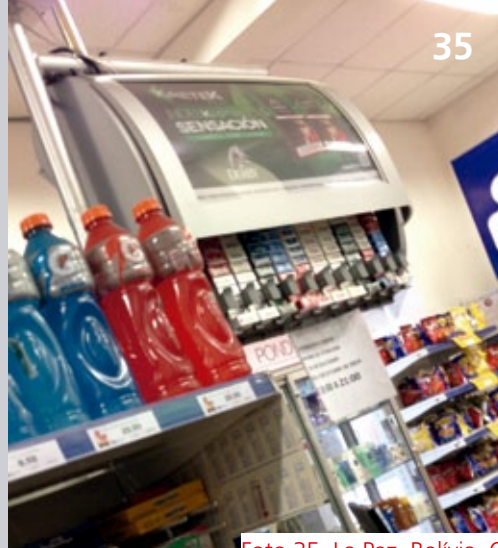


Foto 35. La Paz, Bolívia. Outubro 2014. / Foto 36. Cidade do México, México. Outubro 2014.

O display do exemplo do Uruguai (foto 39), onde há também a proibição total de publicidade e de exibição de produtos de tabaco, tem pouca capacidade para chamar a atenção, como foi considerado quando se promoveu a política de proibição total depois de avaliar os danos produzidos pelo tabaco.



Foto 37 y 38. Panamá. Outubro 2014.

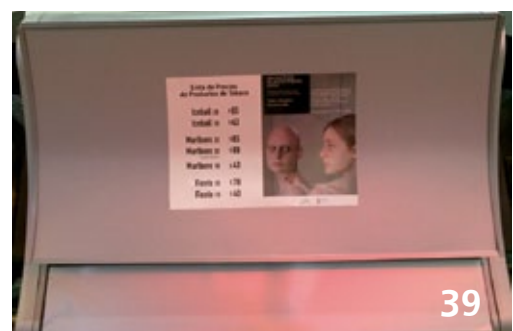


Foto 39. Uruguai. Novembro 2014

PROPAGANDA SUBLIMINAR

Uma mensagem subliminar é definida como mensagem visual, auditiva ou sensorial que está um pouco abaixo do nosso nível de percepção consciente.

Depois das proibições mundiais à publicidade na mídia de massa, os fabricantes de cigarros destinaram parte de suas verbas para a exposição subliminar de marcas. Uma das táticas é oferecer aos donos de bar incentivos financeiros para que eles usem esquemas cromáticos em seus estabelecimentos, com móveis especialmente projetados para aquele ambiente, cinzeiros, decorações, azulejos e outros símbolos sutis que, quando combinados, transmitem a essência da marca – sem mencionar o nome ou exibir a logomarca em si. Esses locais criam um envolvimento e uma superexposição subliminar ao conceito vendido por eles há muitos anos. Bebida, café e cigarros são associados.



Fotos 40 y 41. Bar em São Paulo, Brasil. Dezembro 2014.

CRIANDO O CLIMA IDEAL EM AMBIENTES ESPECIAIS - EXIBIÇÃO EM PONTOS DE VENDA NÃO TRADICIONAIS

Para garantir seu território e capilaridade de mercado, a indústria escolhe pontos de venda em áreas comerciais frequentadas pelos grupos de alto poder aquisitivo para criar ambientes *fumoir*. As lojas são “premiadas” com um projeto ou uma reforma em troca de permissão para exibir os produtos de tabaco ou para fazer publicidade através do mobiliário ou atraentes objetos de decoração. Tudo muito discreto. Com isso, o PDV se submete ao acordo e a marca se consolida em locais sofisticados (fotos 40 e 41).



Fotos 42 y 43. Padaria em São Paulo, Brasil. Dezembro 2014.

PONTOS DE VENDA “FORMADORES DE OPINIÃO”

A estratégia observada nas fotos 42 e 43 visa marcar o design sem nenhuma mensagem. Esta padaria no **Brasil** mostrada nas fotografias recebeu mais de 18 metros quadrados de *displays* espalhados pelas paredes e caixas. Os pontos de venda são “ambientes provocadores” devido às mídias expostas diariamente aos consumidores e não consumidores.

CONCLUSÕES

Em nossas pesquisas, concluímos que os disputadíssimos e caros *displays* de cigarros, suas embalagens e outros materiais colocados nos caixas de padarias e lojas de conveniência são agentes de propaganda por sua simples exibição. O merchandising cria ambientes provocadores para a compra por impulso, exhibe mensagens visuais perturbadoras, e monta

armadilhas de informação, criando um clima de normalização do produto quando dispostos entre doces, guloseimas e brinquedos. Isso atinge não somente os jovens e crianças, mas também os adultos que tentam parar de fumar. Esses displays são facilitadores de consumo e suportes de publicidade estrategicamente colocados no lugar mais visível das lojas com glamour, para criar futuras gerações de fumantes, garantindo assim, a continuidade do negócio.

Restrições à propaganda de cigarros vêm sendo adotadas na Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, México, Panamá, Uruguai, e em outros 83 países há mais de 15 anos. No entanto, muitas brechas foram deixadas para garantir a sobrevivência do mercado de produtos de tabaco.

Essas táticas de exibição no ponto de venda devem ser reconhecidas como publicidade.

O ponto de venda de cigarros exhibe as embalagens em paredes ou displays que influenciam muito a decisão de compra e são hoje a mais importante mídia para a indústria tabagista.

O ponto de venda (PDV) não pode ser considerado apenas um local de compra. O merchandising feito nele deve ser considerado uma mídia poderosa que usa um importante canal de comunicação com o consumidor

tornando-se o meio mais rápido e eficaz de vender por impulso.

A concentração de dólares investidos no marketing no ponto de venda não é apenas por causa das opções limitadas restantes para o negócio. De acordo com a organização norte americana Tobacco Free Kids, a indústria do tabaco gasta US\$ 8 bilhões por ano para fazer marketing de seus produtos nos Estados Unidos e cerca de 95% deste total são gastos nos pontos de venda. Muitos estudos já provaram que as políticas que exigem que os varejistas armazenem produtos de tabaco fora da vista dos consumidores - atrás de gabinetes fechados - têm um impacto positivo na saúde pública, colaborando com os fumantes que desejam parar e desencorajando as crianças em desejar e comprar cigarros, inibindo o início da dependência.

Os jovens têm quase duas vezes mais probabilidade que os adultos para recordar a publicidade do tabaco.

Estudos comprovam que adolescentes norte-americanos são muito menos propensos a comprar cigarros se eles estiverem escondidos da visão.

A exposição e o merchandising nos pontos de venda de cigarros encorajam os jovens a fumar e deve ser proibida.

1. Campaign for Tobacco Free Kids. Tobacco Marketing that Reaches Kids: Point-of-Sale Advertising and Promotions. Disponível em: <http://www.tobaccofreekids.org/research/factsheets/pdf/0075.pdf>.
2. CAVALCANTE, T. M. "O controle do Tabagismo no Brasil: avanços e desafios". *Revista de psiquiatria clínica*. São Paulo, vol. 32, n.5, setembro/outubro 2005.
3. Feighery et al. "The 1999 Annual Report of the Promotion Industry", *PROMO Magazine Special Report*.
4. Food and Drug Administration, et al. v. Brown & Williamson Tobacco Corp., et al., 529 U.S. 120 (2000).
5. BLESSA, REGINA. (2004). Merchandising no Ponto de Venda. São Paulo Ed. Atlas.
6. American Academy of Pediatrics (2013). <http://pediatrics.aappublications.org/content/131/1/e88.full>.
7. Our Kids Have Seen Enough. <http://www.sttac.org/reduce-youth-tobacco-use#.VPoK1dh0z11>
8. Pradeep, A.K. O Cérebro Consumista. São Paulo: Cultrix, 2010.
9. Tema abordado no relatório: Análise de campanha em ponto de venda: MARLBORO MAYBE, disponível em: http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/962_estudo_regina_blessa-1.pdf
10. Projeto de Lei Nº 8303/2014. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=858833>

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANNAN S. "Consumer communication at POP". Trade Marketing Solutions. Richmond, Surrey. 23 novembro 1995. Acesso em 16 mai 2007. disponível em: <http://bat.library.ucsf.edu/tid/eiq53a99>.
- BIBLIOTECA VIRTUAL EN SAÚDE. Disponível em: <<http://www.bvs.br>>.
- BLESSA, Regina. Merchandising no Ponto de Venda. São Paulo Ed. Atlas, 2004.
- CAVALCANTE, T. M. (2005). "O controle do tabagismo no Brasil: avanços e desafios". *Revista de psiquiatria clínica*. São Paulo, vol. 32, n.5, setembro/outubro.
- COHEN, J.E.; PLANINAC, L.; LAVACK, A.; ROBINSON, D.; O'CONNOR, S.; DINARDO, J. (2011). "Changes in Retail Tobacco Promotions in a Cohort of Stores Before, During, and After a Tobacco Product Display Ban." *Am J Public Health*, 101(10):1879–1881pmid:21852644.
- DEWHIRST, T. (2004). "POP Goes the Power Wall? Taking Aim at Tobacco Promotional Strategies Utilised at Retail". *Tob Control*, 13:209-10.
- ENGAJAR o varejista como uma das principais ferramentas de comunicação para o lançamento. *Revista Mais varejo*. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232014000200499>.
- FEIGHERY et al. "The 1999 Annual Report of the Promotion Industry", a PROMO Magazine Special Report.
- FEIGHERY, E.C.; HENRIKSEN, L.; WANG, Y.; SCHLEICHER, N.C.; FORTMANN, S.P. (2006). "An Evaluation of Four Measures of Adolescents' Exposure to Cigarette Marketing in Stores." *Nicotine Tob Res.*, 8(6):751–759pmid:17132522.
- FEIGHERY, E.C.; RIBISL, K.M.; CLARK, P.I. et al. (2003). "How Tobacco Companies Ensure Prime Placement of their Advertising and Products in Stores: Interviews with Retailers about Tobacco Company Incentive programmes". *Tob Control*, 12:184-8.
- FOOD and Drug Administration, et al. v. Brown & Williamson Tobacco Corp., et al., 529 U.S. 120 (2000).
- FRANCO, Marina. (2013). "Índice de fumantes no Brasil cai 20% em seis anos, diz estudo da Unifesp." Disponível em: <http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2013/12/numero-de-fumantes-no-brasil-cai-20-em-seis-anos-diz-estudo.html>. Acesso em 19 mai 2014.
- GIACOMINI FILHO, G.; CAPRINO, M.P. (2006). "A propaganda de cigarro: eterno conflito entre público e privado." *UNRevista*, Vol. 3, No 1, julho de 2006.
- GIRLANDO, M.; LOOMIS, B.; WATSON, K.; FARRELLY, M. (2007). "Retail Advertising and Promotions for Cigarettes in New York." Research Triangle Park, NC: RTI International; 2007. Disponível em: www.health.state.ny.us/prevention/tobacco_control/docs/cigarette_ads_and_promotion_report.pdf.
- J. GOTTHEIL Marketing Communications Inc. (2005). "The Influence of Tobacco Powerwall Advertising on Children." Ontario. Março 2005. Disponível em: http://www.nsra-adnf.ca/cms/file/files/pdf/Tobacco_Powerwalls.pdf
- HENRIKSEN, L.; FLORA, J.A.; FEIGHERY, E.; FORTMANN, S.P. (2002) "Effects on youth of exposure to retail tobacco advertising." *J Appl Soc Psychol.*, 32(9):1771–1789.
- HENRIQUES, F. (2005). Estudos sobre la embalagem decigarrillo no Brasil. São Paulo: Pontifícia Universidad Católica – PUC. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, 2005.
- INFORME preparado para Imperial Tobacco Ltd. Kwechansky Marketing Research Inc. (1982). Project PLUS/MINUS (RJR-MacDonald Inc & Imperial Tobacco v. The Attorney General of Canada).
- INTERNATIONAL Comm. Research. (2007). "National Telephone Survey of Teens Aged 12 to 17."
- KIM, A.E.; Nonnemaker, J.M.; Loomis, B.R. et al. (2013). "Influence of Tobacco Displays and Ads on Youth: A Virtual Store Experiment." *Pediatrics*, 131:e88–e95. Disponível em: <http://pediatrics.aappublications.org/content/131/1/e88.full>.
- KLEIN, R. (1997). Cigarros são sublimes. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- LOVATO, C.Y.; HSU, H.C.H.; SABISTON, C.M.; HADD, V.; NYKIFORUK, C.I.J. (2007) "Tobacco Point-of-Purchase Marketing in School Neighbourhoods and School Smoking Prevalence: A Descriptive Study. *Can J Public Health*, 98(4):265–270pmid:17896733.
- MACKINTOSH, A.M.; MOODIE, C.; HASTING, G. (2011). "The Association between Point-of-Sale Displays and Youth Smoking Susceptibility." *Nicotine Tob Res.*, setembro 8, 2011. <http://ntr.oxfordjournals.org/content/early/2011/09/08/ntr.ntr185.short?rss=1>.
- MCNEILL, A.; LEWIS, S.; QUINN, C. et al. (2011). "Evaluation of the removal of point-of-sale tobacco displays in Ireland." *Tob Control*, 20(2):137–143pmid:2108806.
- MIRANDA, I.; LEAL, E.; DIAZ, G.E.A. (2014). "Tecnologia RFID Aplicada la Logistica De Merchandising". XXVIII ANPET en Curitiba. Curitiba: Anpet. Novembro.

- NATIONAL Cancer Institute. (2008). "The Role of Media in Promoting and Reducing Tobacco Use." NIH publication No 07-6242.
- OMS. (2003). *Indústria do tabaco e responsabilidade corporativa: Uma contradição*. Equipe de Análise de Políticas y Comunicación de Programa "Iniciativa Livre de Tabaco" de la OMS. Disponível em: <http://sites.uem.br/tabagismo/livros-e-arquivos-texto/industria-do-tabaco-e-responsabilidade-corporativa-uma-contradicao>.
- OUR Kids Have Seen Enough. <http://www.sttac.org/reduce-youth-tobacco-use#.VPoK1dh0z11>
- PAYNTER, J.; EDWARDS, R. (2009). "The impact of tobacco promotion at the point of sale: la systematic review." *Nicotine Tob Res.*, 11(1):25–35pmid:19246438.
- PRADEEP, A.K. (2010). *The Buying Brain*. Hoboken, NY: John Wiley & Sons.
- RJR, MacDonald. *Export a Brand, Long Term Strategy* (RJR-MacDonald Inc & Imperial Tobacco v. The Attorney General of Canada).
- RJR-MacDonald. *Export Family Strategy Document*, 1982. (RJR-MacDonald Inc & Imperial Tobacco v. The Attorney General of Canada).
- SCHOOLER, C.; FEIGHERY, E.; FLORA, J.A. (1996). "Seventh Graders' Self-Reported Exposure to Cigarette Marketing and its Relationship to their Smoking Behavior." *Am J Public Health*, 86(9):1216–1221pmid:8806371.
- SLATER, S.J.; CHALOUKKA, F.J.; WAKEFIELD, M.; JOHNSTON, L.D.; O'MALLEY, P.M. (2007). "The Impact of Retail Cigarette Marketing Practices on Youth Smoking Uptake." *Arch Pediatr Adolesc Med.*, 161(5):440–445pmid:17485618.
- SOUZA CRUZ perde exclusividade no PDV. PROPOMARK. Disponível em: <http://www.suportepostos.com.br/modules/news/article.php?storyid=1696>
- *TABACO nas Américas: 31 de maio de 2000 - Dia Mundial sem Tabaco*. Organização Pan-Americana de Saúde. Brasília: OPAS.
- TERRA, Thiago. "A estratégia da Souza Cruz no PDV". Disponível em: www.mundodomarketing.com.br.
- THE CREATIVE Research Group Ltd. Youth. 1987. Prepared for RJR-MacDonald (RJR-MacDonald Inc & Imperial Tobacco v The Attorney General of Canada).
- U.S. Federal Trade Commission. (2011). Cigarette Report for 2007 and 2008. (2011) <http://www.ftc.gov/os/2011/07/110729cigarettereport.pdf>
- U.S. Federal Trade Commission. (2008). "Marketing Food to Children and Adolescents: A Review of Industry Expenditures, Activities and Self Regulation."
- U.S. Federal Trade Commission. (2008). "Self Regulation in the Alcohol Industry FTC Report."
- WAKEFIELD, Germain et al. (2006). "An Experimental Study of Effects on Schoolchildren of Exposure to Point-of-Sale Cigarette Advertising and Pack Displays." *Health Education Research Theory and Practice*, 21(3):338-347.
- WEISS, J.W.; CEN, S.; SCHUSTER, D.V. et al. (2006). "Longitudinal Effects of Pro-Tobacco and Anti-Tobacco Messages on Adolescent Smoking Susceptibility." *Nicotine Tob Res.*, 8(3):455–465 pmid:16801303.

Como responder aos falsos argumentos da indústria do tabaco

Estes são os argumentos da indústria do tabaco para opor-se à legislação que estabelece uma proibição total da publicidade e exibição dos produtos do tabaco e os argumentos a favor da defesa da saúde.

Argumentos da indústria do tabaco

Argumentos a favor da defesa da saúde

ARGUMENTO

A indústria alega que as restrições à publicidade e à exibição dos produtos do tabaco violam a liberdade de expressão e o livre exercício do comércio.

RESPOSTA

A publicidade pode ser restringida para proteger o direito à saúde. A doutrina constitucionalista afirmou que a publicidade não está amparada pela liberdade de expressão, já que se trata de liberdade de expressão comercial. Portanto, tem uma condição de proteção inferior a de outros direitos constitucionais hierarquicamente superiores.

1

ARGUMENTO

Violação dos direitos dos consumidores. Argumenta-se que a exibição do produto nos estabelecimentos comerciais varejistas é necessária para informar os consumidores.

RESPOSTA

A publicidade e exibição dos produtos do tabaco minimizam os riscos e difundem informação confusa ou enganosa. Não existe nenhum uso de tabaco que não cause danos ao consumidor ou às pessoas expostas à fumaça.

2

ARGUMENTO

Violação da liberdade de empresa. Alega-se que por ser uma atividade lícita, regulamentada no âmbito da liberdade constitucional das empresas, o Estado não pode impor restrições.

RESPOSTA

Um produto legal não concede automaticamente liberdades ilimitadas para seu fabricante. Vários órgãos, como a Comissão Interamericana de Direitos Humanos manifestaram que os interesses da propriedade privada estão subordinados a interesses sociais mais amplos, como é o caso da saúde pública.

3

ARGUMENTO

Violação dos direitos sobre a marca. Afirma-se que proibir os consumidores de ver a marca do fabricante, desmerece a marca e afeta o direito da empresa e de seus sócios no amparo das normas de propriedade industrial.

RESPOSTA

A restrição sobre as marcas pode ser implementada nos casos em que funciona como mecanismo de proteção da saúde, segundo o Acordo sobre os Aspectos do Direito de Propriedade Intelectual relacionados com o Comércio (ADPIC) (art. 8 e art. 20). Neste contexto, não há violação do direito internacional vigente.

4

ARGUMENTO

A indústria do tabaco argumenta que a exibição dos produtos nos pontos de venda não está explicitamente contemplada no texto da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco.

RESPOSTA

As diretrizes da CQCT propiciam a proibição da exibição de produtos, demonstram claramente a importância da exibição dos produtos como forma de promoção e estabelecem recomendações específicas a respeito.

5

Fundación InterAmericana del Corazón - Argentina (FIC Argentina)

Arévalo 2364 1 A, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

Tel /fax: + 54 11 4775 8290

e-mail: institucional@ficargentina.org

www.ficargentina.org

facebook.com/ficargentina

@ficargentina

Aliança de Controle do Tabagismo (ACT) – Brasil

Rua Batataes, 602, cj 31, CEP 01423-010, São Paulo, SP, Brasil.

Tel/fax: +55 11 3284 7778, 2548 5979

Av. N. Sa. Copacabana, 330/404, CEP 22020-001, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Tel/fax: +55 21 2255 0520, 2255 0630

e-mail: act@actbr.org.br

www.actbr.org.br

facebook.com/ACTbr

Fundación InterAmericana del Corazón - México (FIC México)

Río Danubio 49, Col. Cuauhtémoc, Deleg. Cuauhtémoc, México, D.F., C.P. 06500.

Tel: +52 55 5208-0020

e-mail: ficmexico@ficmexico.org

www.ficmexico.org

facebook.com/ficmexico.org

@FICMexico

Corporate Accountability International (CAI) - Colombia

10 Milk Street, Suite 610. Boston, MA 02108. USA

Oficina América Latina: Cra. 68A No. 22A-75 C.3

Bogotá, Colombia Tel: +57 3114426404

www.stopcorporateabuse.org

A INDÚSTRIA DO TABACO PRECISA DE LIMITE.

#LIMITETABACO
limitetabaco.org.br



Com o apoio de:

