

- 
- **Presença de cigarros nos PDVs**

Maio 2010

- Objetivo e Metodologia
- Perfil do estabelecimento (entrevista pessoal)
- Exposição dos cigarros e presença de produtos associados ao cigarro (observação)
- Material Promocional (observação)
- Incentivos dos fabricantes aos estabelecimentos (entrevista pessoal)
- Sumário conclusivo



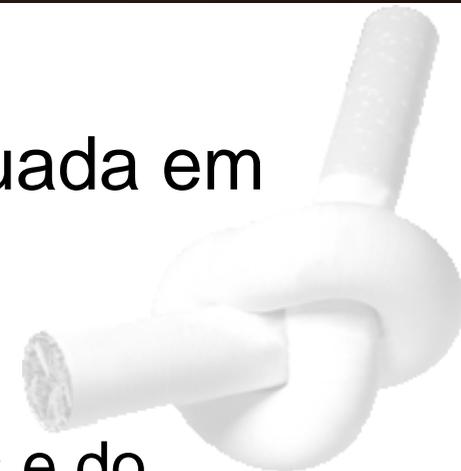


Objetivo e Metodologia



A pesquisa visa entender a influência do PDV na iniciação e na manutenção do consumo do cigarro, avaliando as ações e materiais promocionais da indústria de tabaco nesses estabelecimentos comerciais.

- Para atingir esses objetivos, a pesquisa foi efetuada em duas etapas, com abordagens distintas:
 1. A etapa da pesquisa referente à exposição dos cigarros e do material promocional foi efetuada através da técnica de observação.
 - O pesquisador observou o local e fez o preenchimento dos itens constantes no questionário.
 2. As questões referentes aos incentivos fornecidos pelos fabricantes, bem como as referentes ao tipo de público frequentador do estabelecimento, foram aplicadas junto ao entrevistado responsável, por meio de entrevista pessoal.



- **Técnica**

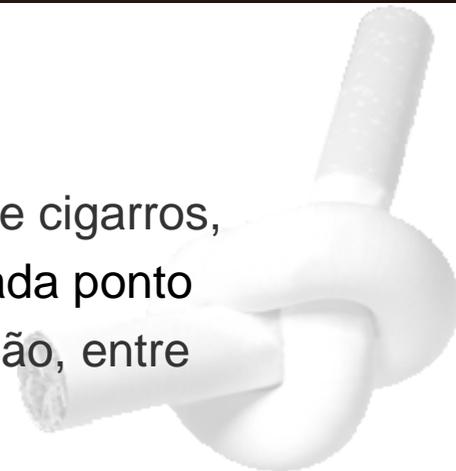
- Pesquisa quantitativa, com abordagem pessoal nos pontos de venda de cigarros, através de uma combinação de observação e entrevista pessoal em cada ponto visitado. Questionário estruturado, com cerca de 15 minutos de aplicação, entre observação e entrevista.
- A checagem foi telefônica (durante e posterior à coleta de dados), cobrindo cerca de 30% do material de cada pesquisador.

- **Universo**

- PDVs que vendem cigarros, distribuídos em todas as regiões da cidade de São Paulo. A distribuição contemplou diferentes índices de IDH dos distritos onde estão situados os estabelecimentos.
 - Em cada PDV, foi entrevistado o responsável pelas compras no estabelecimento, ou seja, a pessoa que tem contato com os fabricantes (em geral donos, sócios ou gerentes).

- **Abrangência**

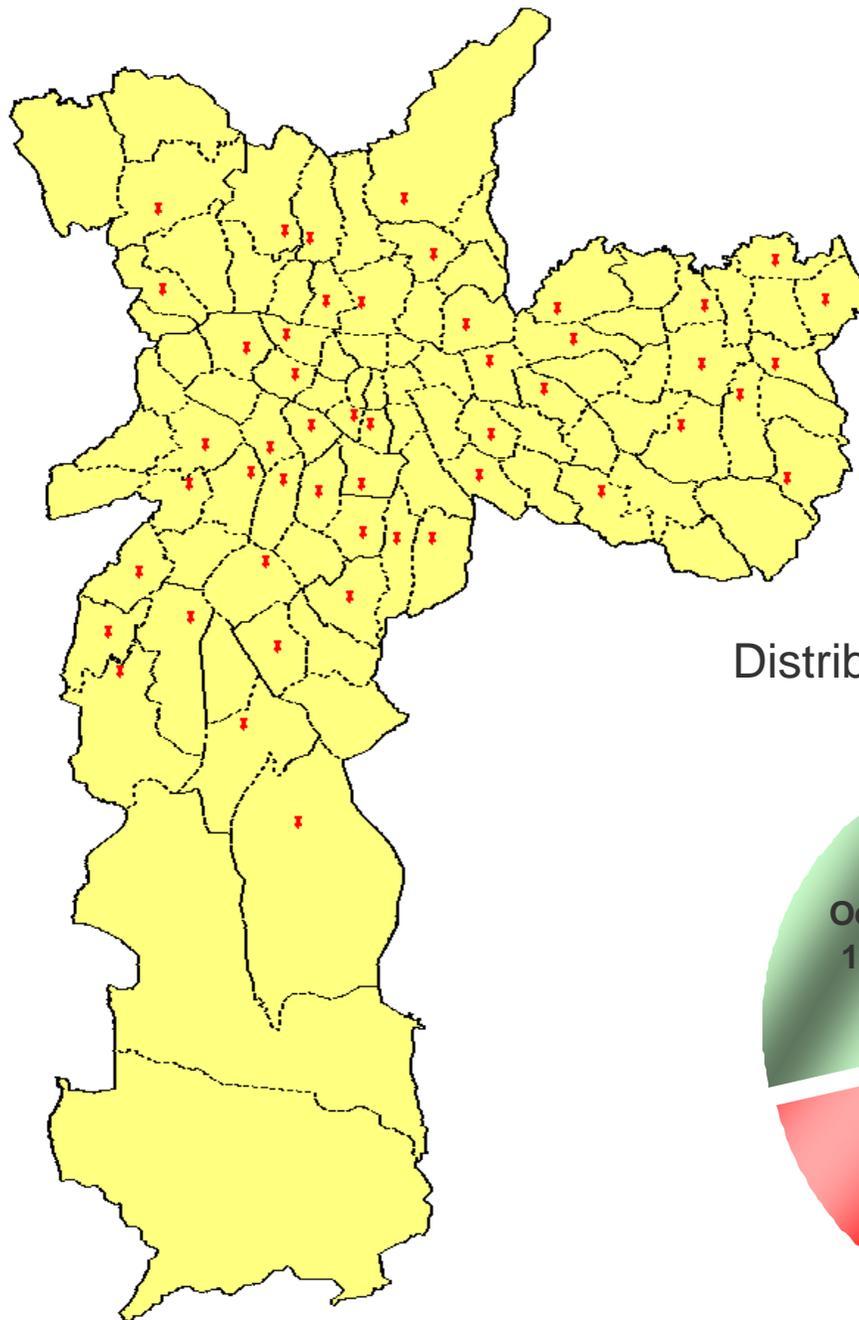
- São Paulo, capital.



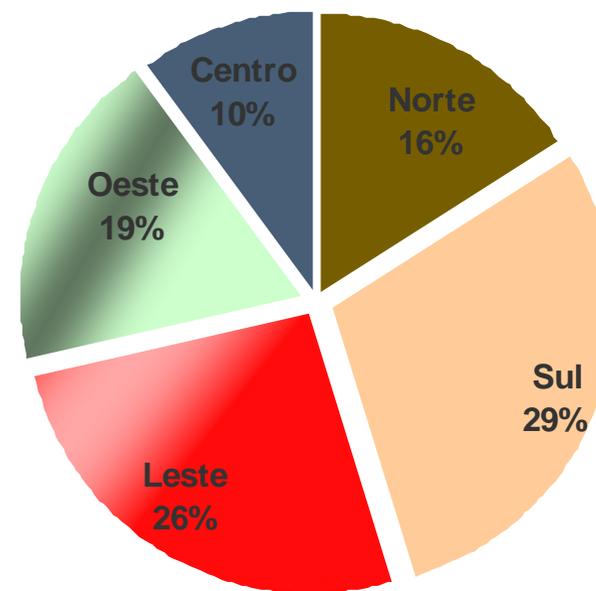
- **Amostra: 429 entrevistas, sendo:**
 - 209 bares/ lanchonetes
 - 114 padarias
 - 106 bancas de revista/ jornal.
- A amostra foi desenhada de forma a representar as zonas da cidade e os IDHs (Índices de Desenvolvimento Humano).
- Foram sorteados 51 pontos, distribuídos de acordo com o IDH e o Distrito/ Zona da cidade de São Paulo (detalhamento no slide seguinte). Em cada ponto, foram realizadas aproximadamente 8 entrevistas, num raio de até 5 quarteirões, distribuídas entre os tipos de estabelecimento:
 - 4 bares/ lanchonetes
 - 2 padarias e
 - 2 bancas.
- **Data de campo**
 - De 04 a 10 de maio de 2010.



Distribuição dos pontos na cidade de São Paulo, de acordo com Distritos



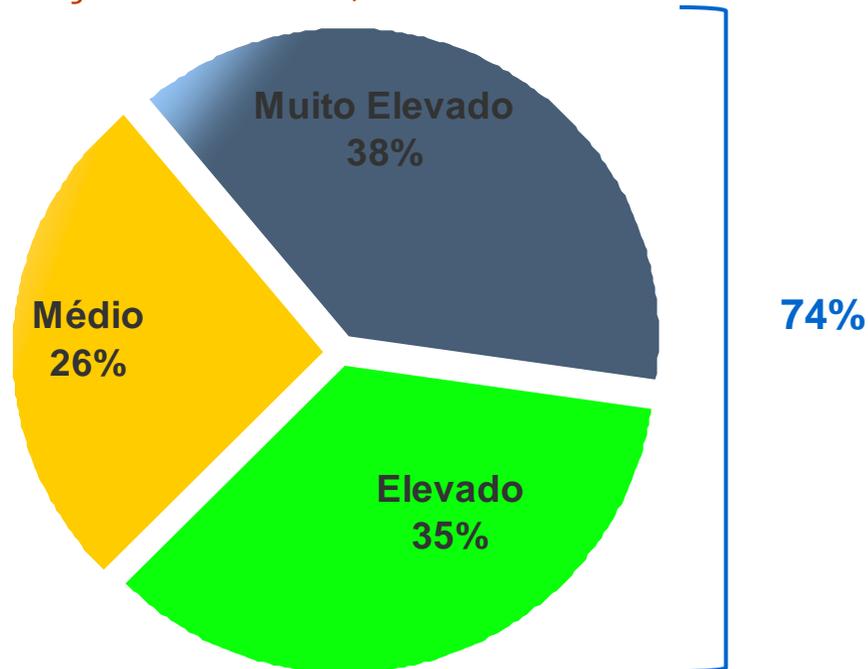
Distribuição das entrevistas por zona



- A classificação do IDH adotada foi a oficial, da Prefeitura de São Paulo:

- Muito Elevado: 0,9 ou mais
- Elevado: de 0,8 a 0,899
- Médio: de 0,7 a 0,799

Distribuição dos PDVs, de acordo com o IDH

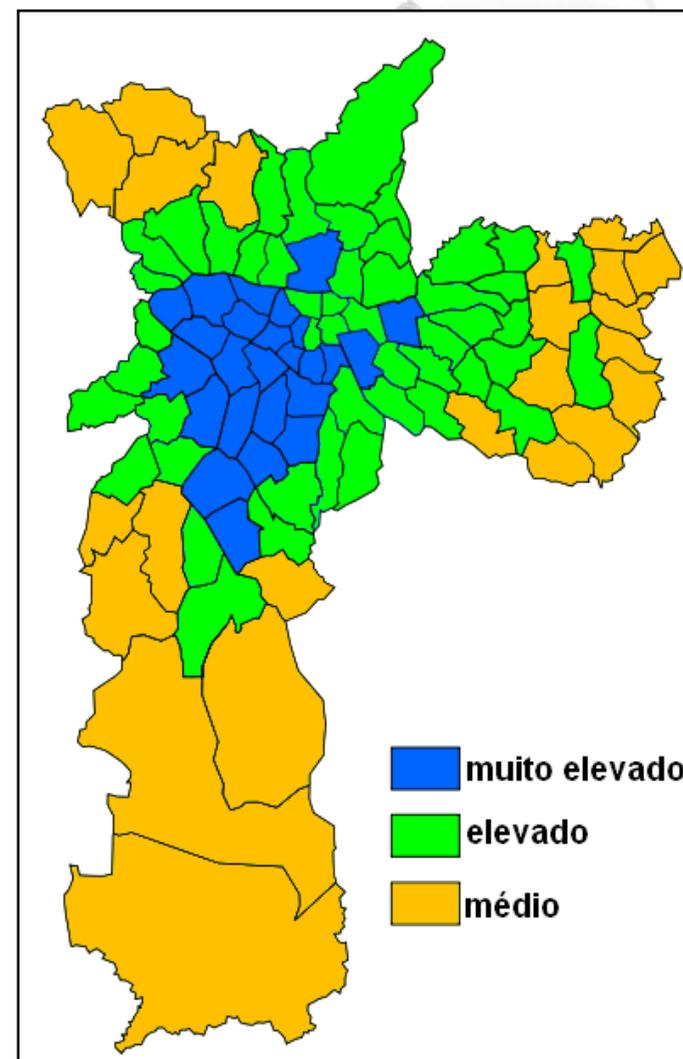


A distribuição dos estabelecimentos por IDH está de acordo com a distribuição na cidade de S. Paulo:



A maioria dos estabelecimentos situa-se em distritos com IDH elevado ou muito elevado.

O **Índice de Desenvolvimento Humano (IDH)** é uma medida comparativa que engloba três dimensões: [riqueza](#), [educação](#) e [esperança média de vida](#). É uma maneira padronizada de avaliação e medida do bem-estar de uma população. O índice vem sendo usado desde **1993** pelo [Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento](#) no seu relatório anual.



Observações gerais:

- Os dados cujas bases apresentam número insuficiente para análise estatística (menos de 30 casos) encontram-se identificados com asterisco e deverão ser observados com cautela.
- Citações inferiores a 0,5% estão representadas nas tabelas por “0” nenhuma citação por “ – “.
- Em alguns gráficos e tabelas os resultados das perguntas com resposta única não somam exatamente 100%, variam de 99% a 101%, devido a arredondamentos.
- Nos gráficos e tabelas os resultados estão em percentual e as bases em números absolutos.
- Os resultados significativos encontram-se destacados em linha contínua enquanto que os tendências (dentro da margem de erro) em linha pontilhada.

 Significativamente maior

 Significativamente menor

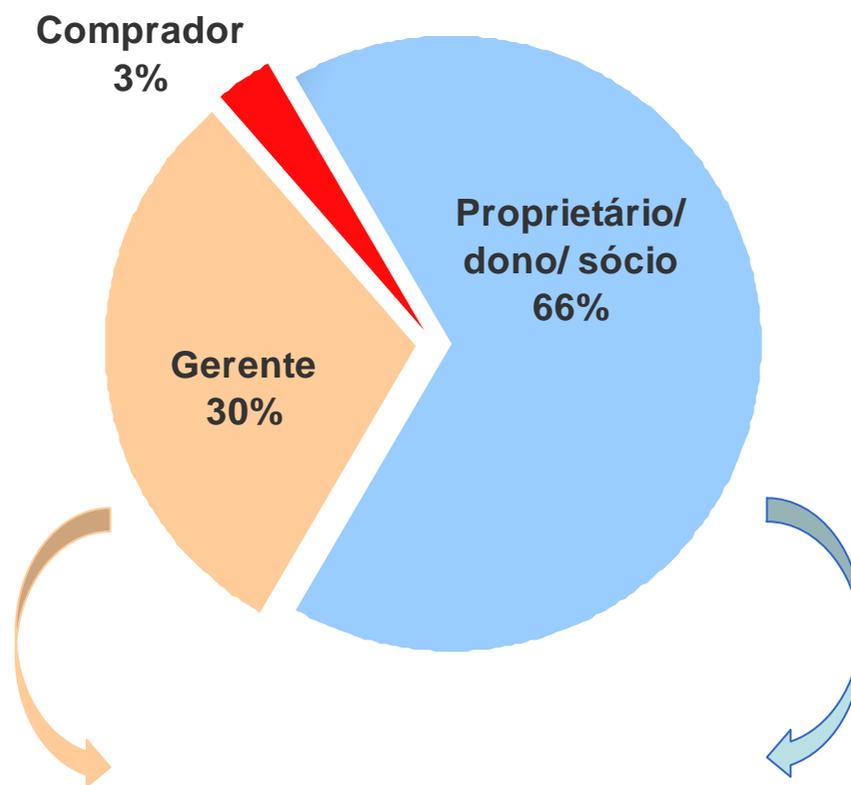
 Indicativamente maior

 Indicativamente menor



Perfil do estabelecimento (entrevista pessoal)

Coerentemente com o perfil procurado – responsável pelas compras no estabelecimento e que tem contato com os fabricantes- os proprietários/ donos/ sócios constituíram a maioria, seguidos pelos gerentes.



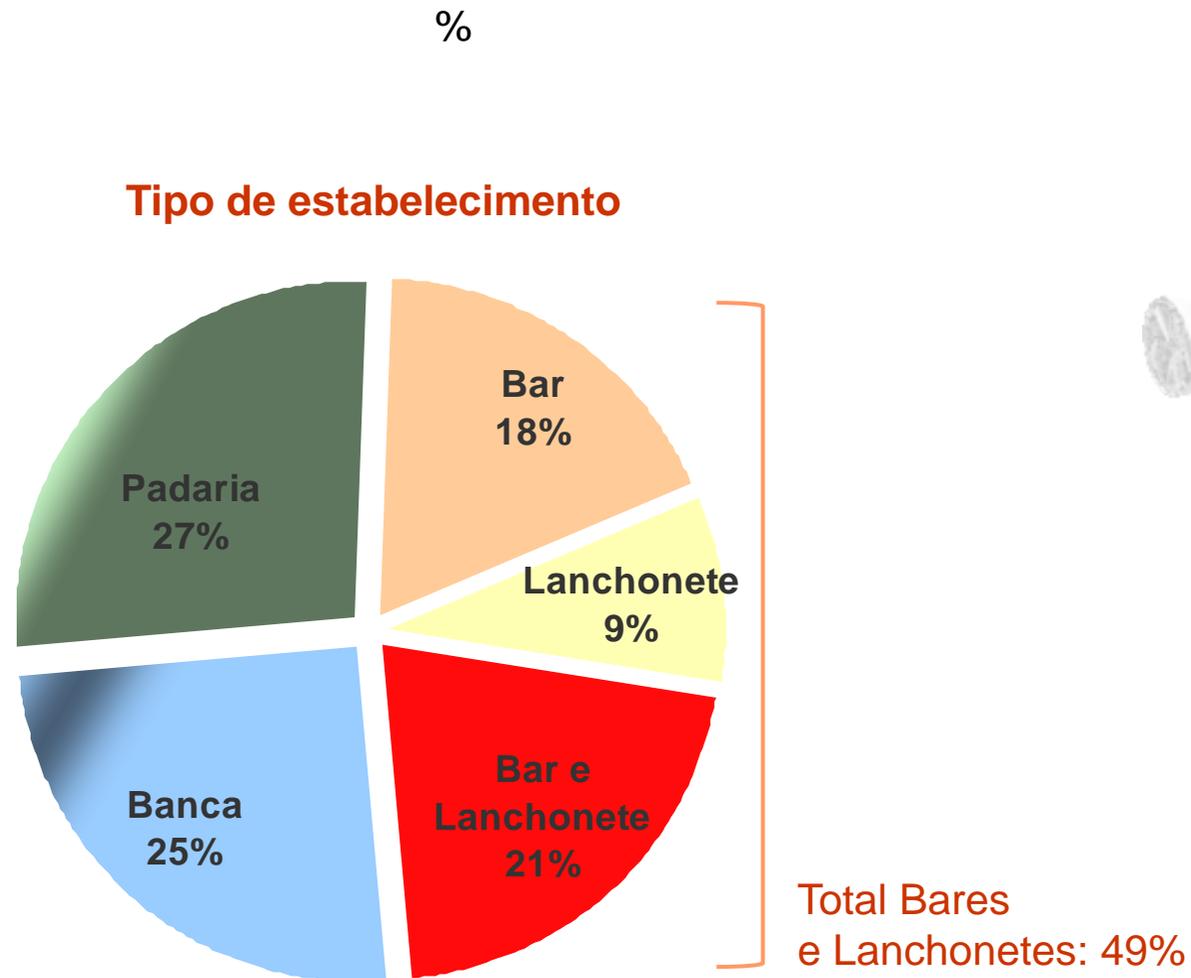
Os gerentes são proporcionalmente mais encontrados nos estabelecimentos de grande porte (49%) e nos distritos com IDH muito elevado (39%).

Proprietários/ donos/ sócios são mais representativos nos estabelecimentos de pequeno porte (80%).

Recusaram resposta: 1%

Base: Total Amostra (429)

P6. Qual a sua função, seu cargo aqui no estabelecimento?



→ **Padarias e bancas** tiveram representatividade de um quarto cada.

→ Os **bares/ lanchonetes** representam aproximadamente a metade da amostra.

%

IDH

Tipo de estabelecimento	TOTAL	Muito elevado (0,9 ou +)	Elevado (0,8 a 0,89)	Médio (0,7 a 0,79)
Bar	18	3	22	35
Lanchonete	9	12	10	4
Bar e Lanchonete	21	30	19	11
Padaria	27	21	28	32
Banca de Revista/ Jornal	25	34	20	18
<i>Base: Total Amostra</i>	429	164	152	113

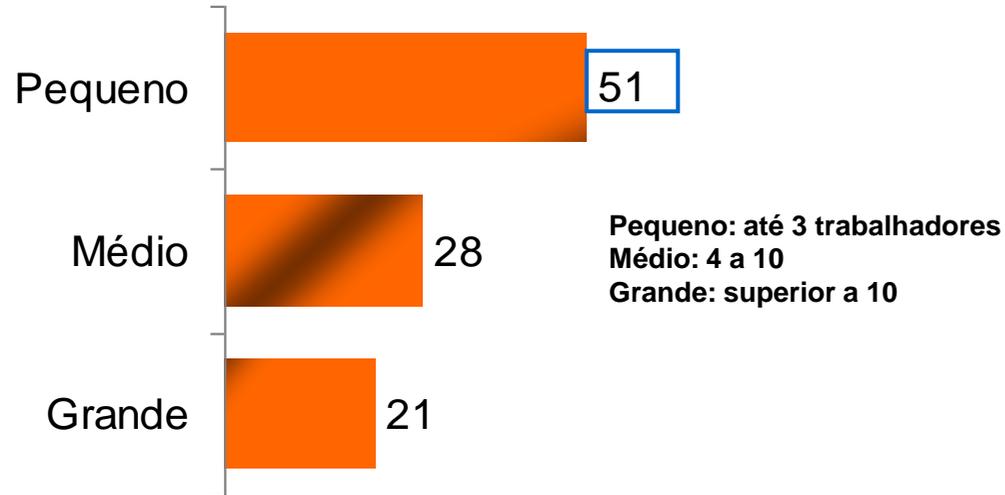
Enquanto os **Bares** apresentam maior concentração nas regiões com IDH médio, os **Bares/ Lanchonetes** se localizam em maior proporção nas regiões com IDH mais elevado.

As **Bancas de revista** que comercializam cigarros se concentram mais nos distritos com IDH muito elevado.

Tipo de estabelecimento	TOTAL	PORTE		
		Pequeno	Médio	Grande
Bar	18	31	8	1
Lanchonete	9	6	19	4
Bar e Lanchonete	21	17	42	6
Padaria	27	3	24	88
Banca	25	43	8	1
<i>Base: Total Amostra</i>	429	164	152	113

Quanto ao **porte**, Bares e Bancas se concentram no pequeno porte (até 3 trabalhadores), enquanto as Padarias têm maior concentração em grande porte (+ de 10 funcionários).

No. de trabalhadores



Mediana: 3 trabalhadores

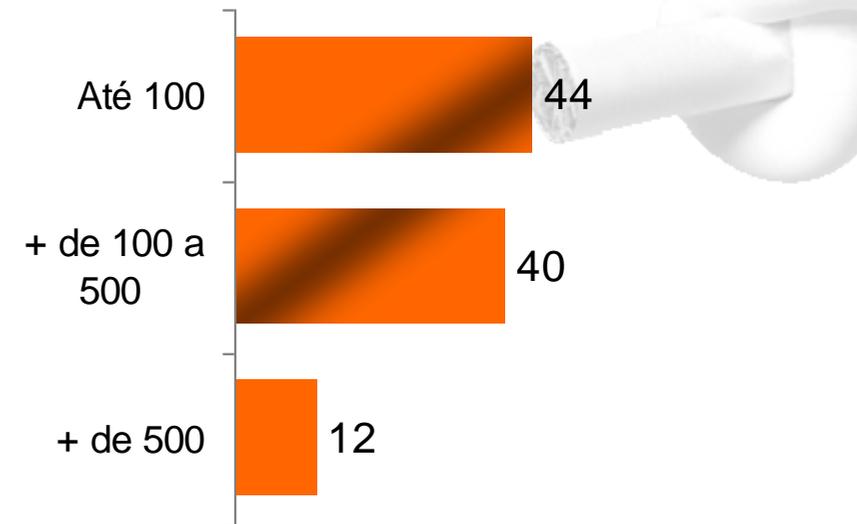


Bares/ Lanchonetes: 3

Padarias: 15

Bancas: 2

No. de Freqüentadores, por dia



Não souberam responder: 4%

Mediana: 150 pessoas



Bares/ Lanchonetes: 100

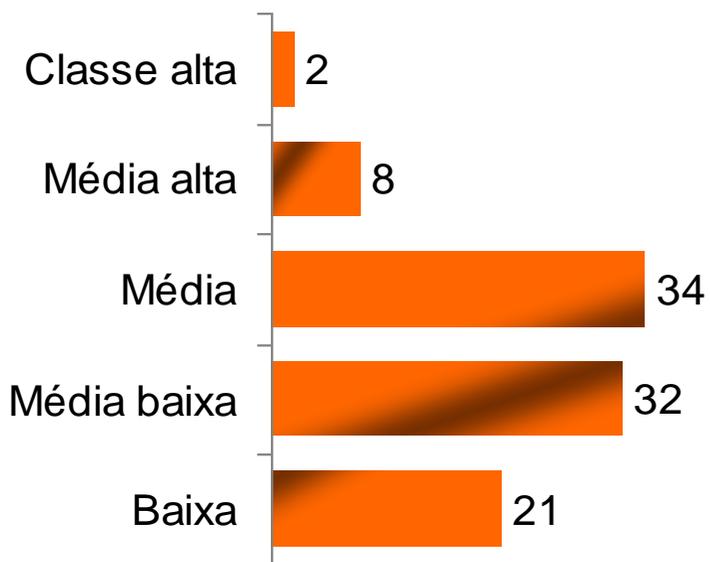
Padarias: 475

Bancas: 150

As Padarias têm maior número de funcionários e maior fluxo de pessoas

Base: Total Amostra (429)

Perfil do estabelecimento, de acordo com o público que frequenta (Percepção do entrevistado)



Não souberam responder: 2%

A percepção do lojista com relação ao seu público é consistente com o IDH do distrito

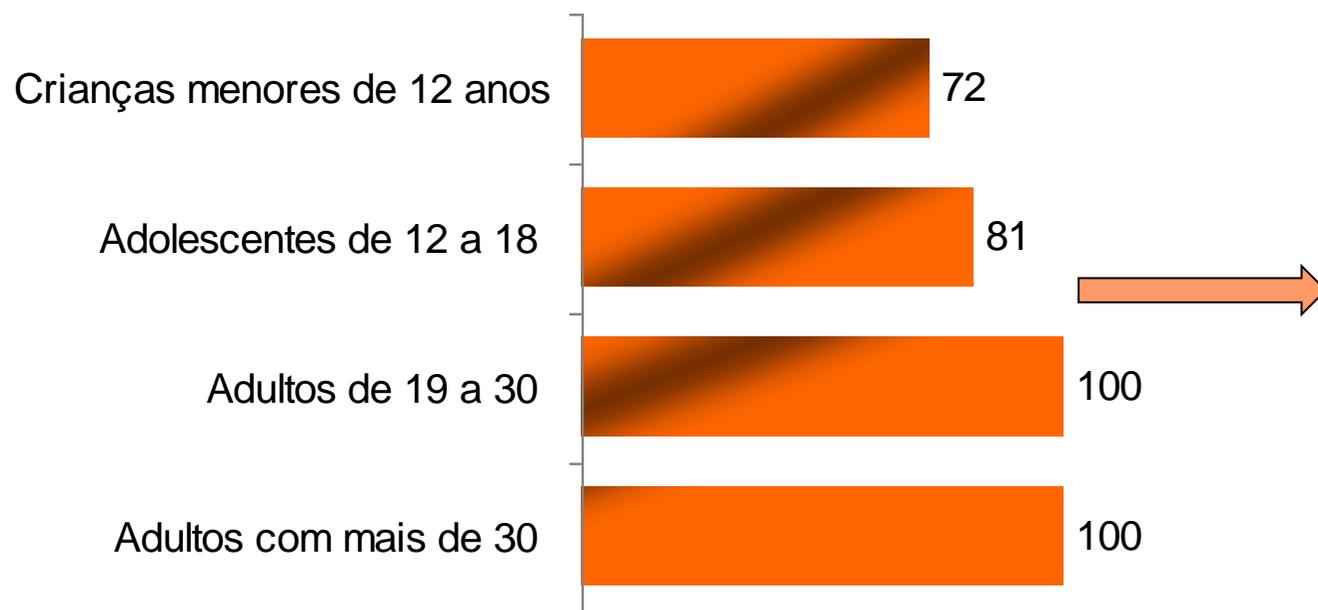
	TOTAL	Muito elevado (0,9 ou +)	Elevado (0,8 a 0,89)	Médio (0,7 a 0,79)
Alta	2	4		1
Média alta	8	12	9	4
Média	34	43	39	15
Média baixa	32	27	30	43
Baixa	21	13	20	35
<i>Base: Total Amostra</i>	429	164	152	113

Base: Total Amostra (429)

P12. E como você define seu estabelecimento, de acordo com o público que frequenta: De classe alta, Média alta, Média, Média Baixa ou Baixa/ popular?

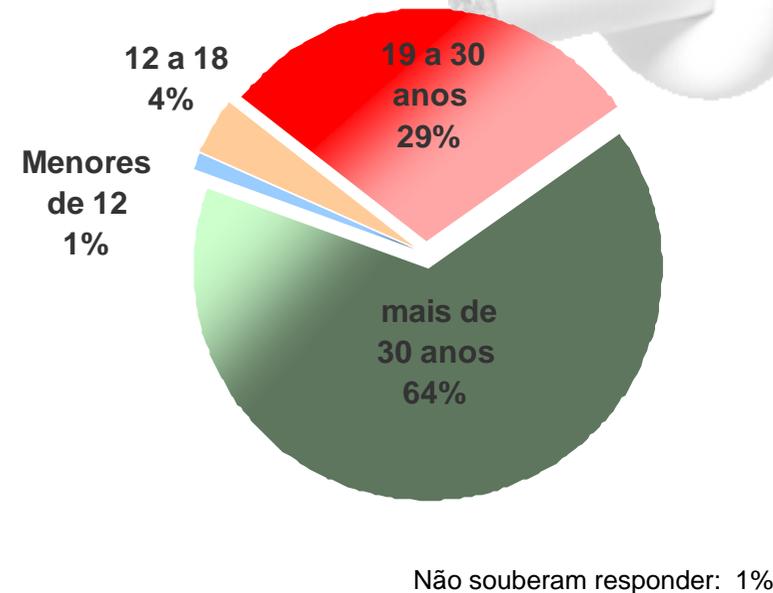
Perfil do público que frequenta – percepção do entrevistado¹⁷

Perfil do frequentador, por idade (Percepção do entrevistado)



Na maioria dos estabelecimentos, as crianças menores de 12 anos e os adolescentes se incluem entre os frequentadores.

E qual é o público principal?



Onde há escola bem próxima (até 1 quarteirão de distância), em 8% dos estabelecimentos as crianças e adolescentes constituem o principal público

Base: Total Amostra (429)

Perfil do frequentador, por idade (Percepção do entrevistado)

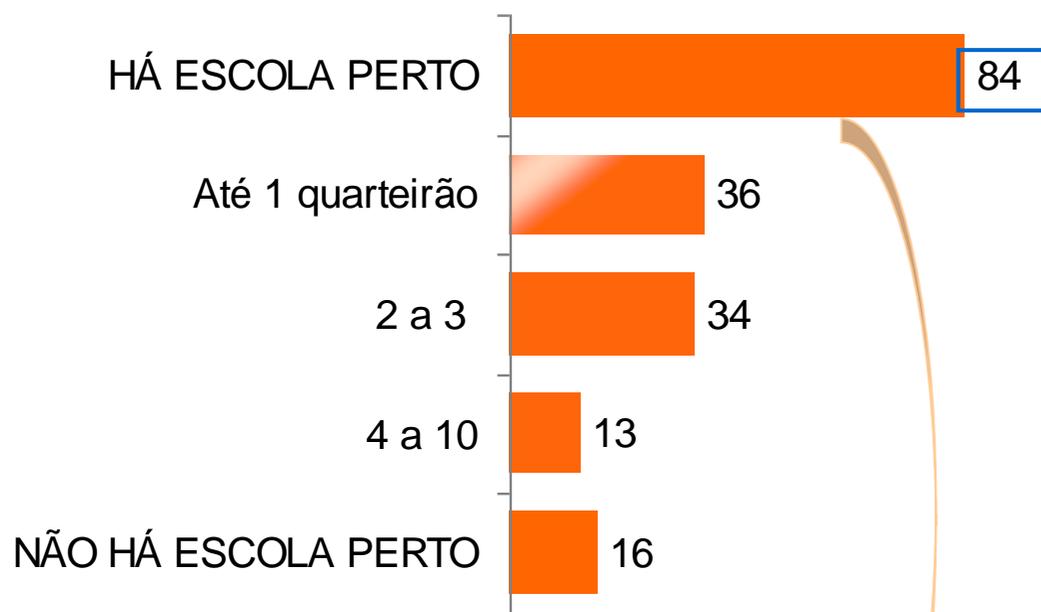
	TOTAL	TIPO ESTABELECIMENTO			PORTE		
		Bar/ Lan- chonete	Padaria	Banca	Pequeno	Médio	Grande
Crianças menores de 12 anos	72	48	97	93	64	69	97
Adolescentes de 12 a 18 anos	81	64	99	95	74	81	99
Adultos de 19 a 30 anos	100	100	100	100	100	100	100
Adultos com mais de 30 anos	100	100	100	100	100	100	100
<i>Base: Total Amostra</i>	429	209	114	106	220	118	90

A presença de Crianças e Adolescentes ocorre em praticamente a totalidade dos estabelecimentos de grande porte.

Por tipo de estabelecimento, as Padarias e Bancas têm grande afluência desse público.

Base: Total Amostra (429)

Proximidade de escola, de nível fundamental ou médio



Há escola perto

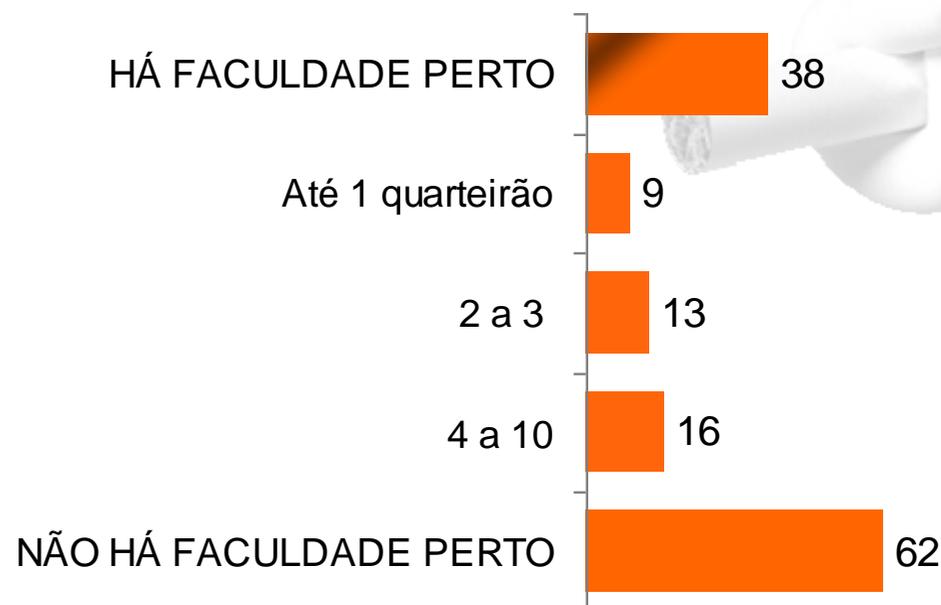


IDH muito elevado: 78%
IDH elevado: 89%
IDH médio: 85%

Na maioria dos estabelecimentos, há escola de nível fundamental ou médio, nas proximidades.

%

Proximidade de faculdade



Há faculdade perto

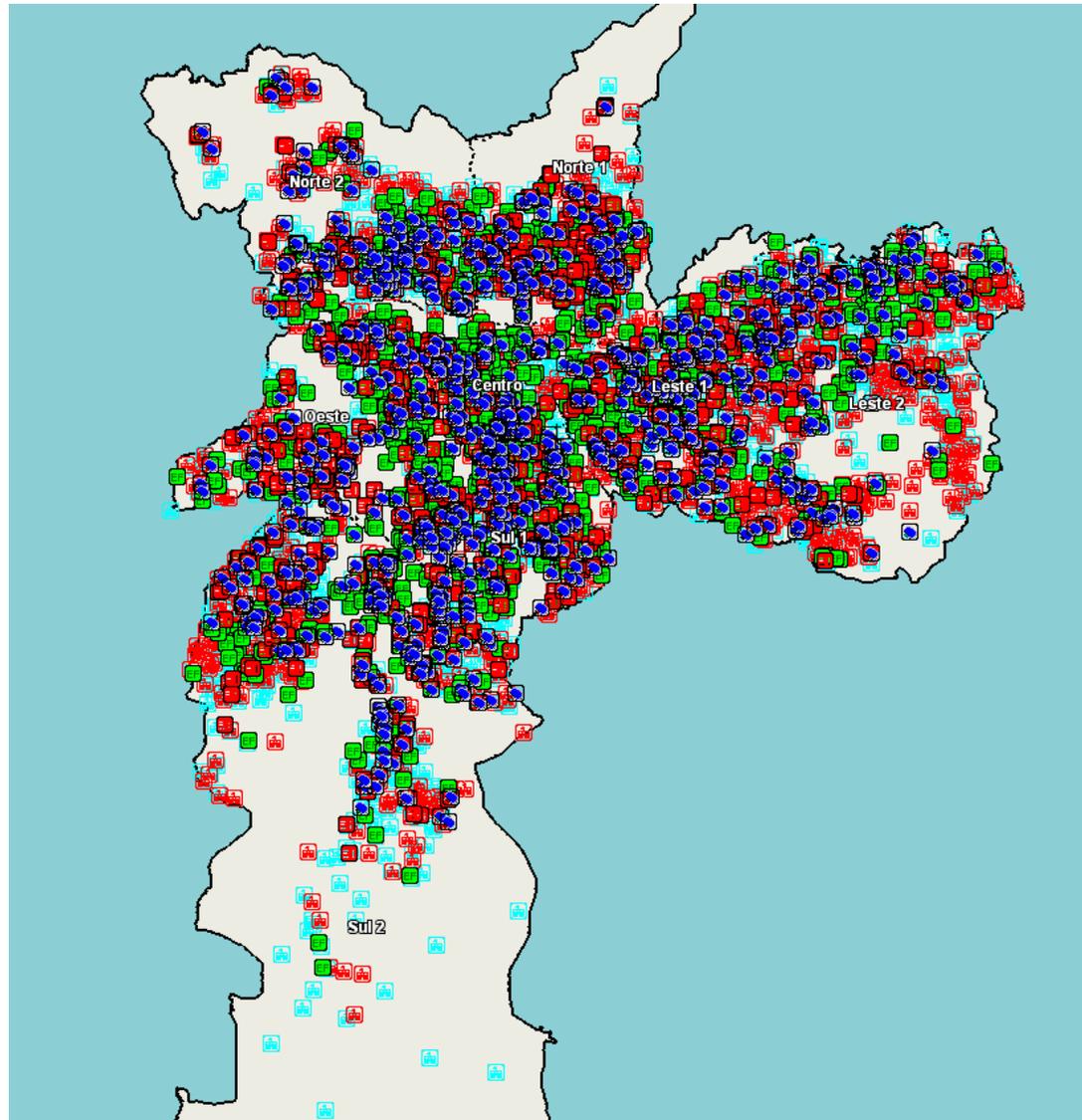


IDH muito elevado: **63%**
IDH elevado: 23%
IDH médio: 19%

As faculdades situam-se mais nas proximidades dos estabelecimentos com IDH muito elevado.

Base: Total Amostra (429)

- O mapa abaixo mostra a distribuição das escolas de ensino infantil, fundamental ou médio na cidade de São Paulo. Essa ilustração evidencia porque a grande maioria dos estabelecimentos entrevistados tem escola nas proximidades.



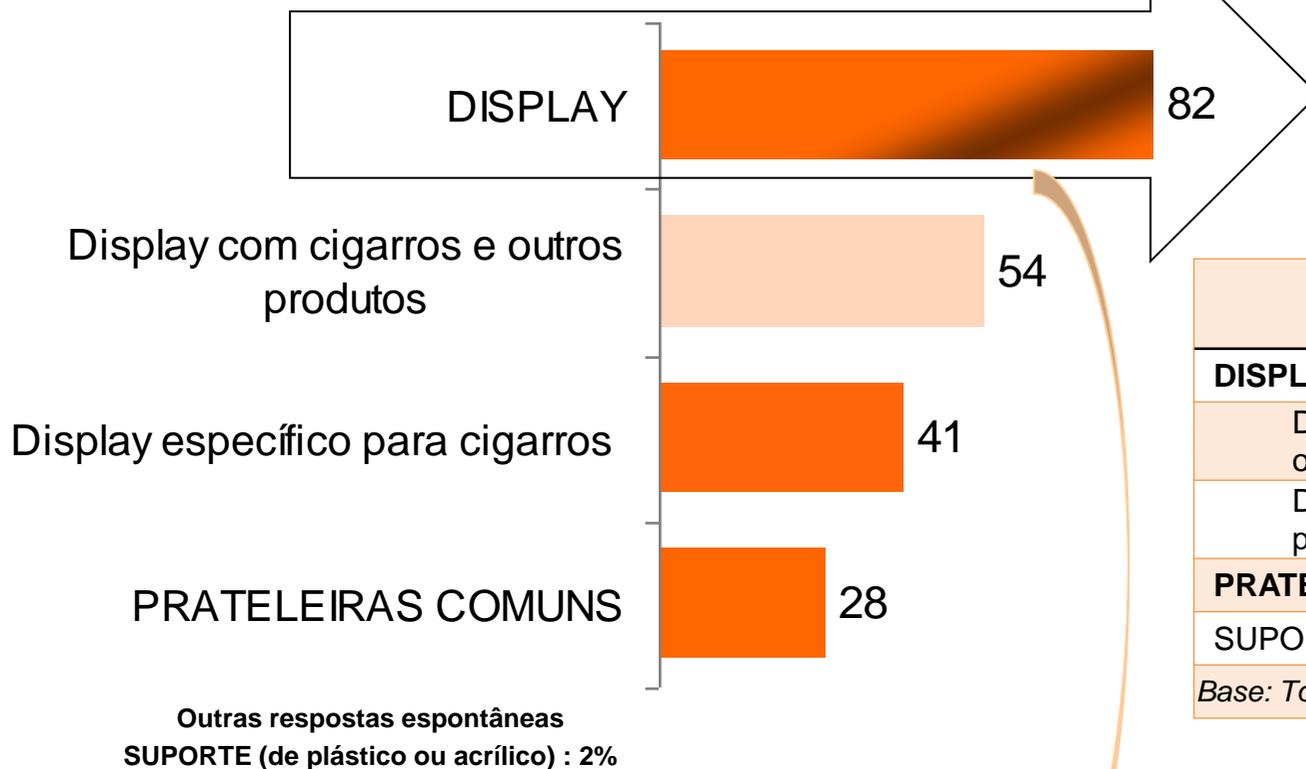
Fonte: Datafolha Cidades – 2006



Exposição dos cigarros e presença de produtos associados ao cigarro (observação)

%

Local onde os cigarros estão expostos (estimulada)



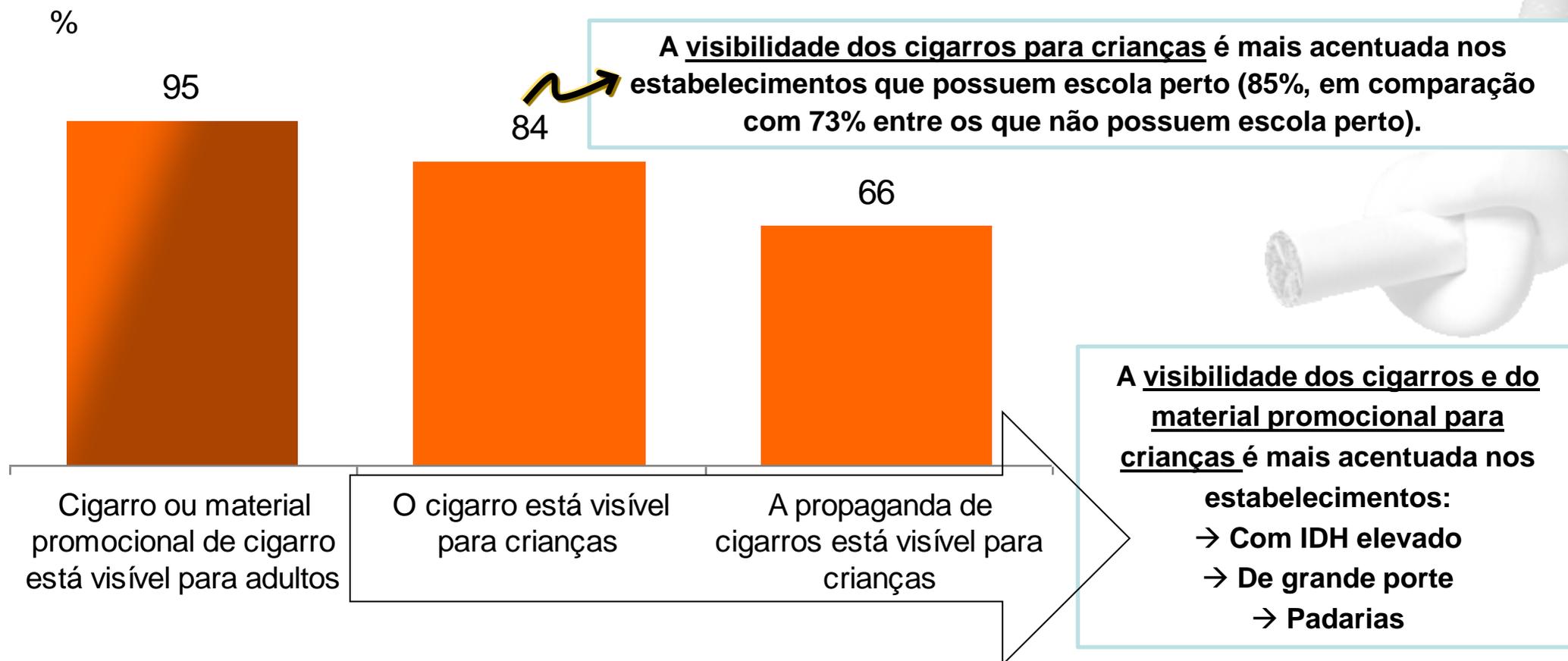
	Muito elevado (0,9 ou +)	Elevado (0,8 a 0,89)	Médio (0,7 a 0,79)
DISPLAY	91	81	71
Display - cigarro e outros produtos	61	53	46
Display específico para cigarros	45	42	34
PRATELEIRAS	27	27	31
SUPORTE (espont)		3	4
Base: Total Amostra	164	152	113

A grande maioria dos estabelecimentos expõe os cigarros em Displays.

A exposição em Displays é mais característica nos locais com IDH muito elevado e nas Padarias.

A exposição dos cigarros em prateleiras foi registrada numa minoria de estabelecimentos, sendo mais comum nas Bancas.

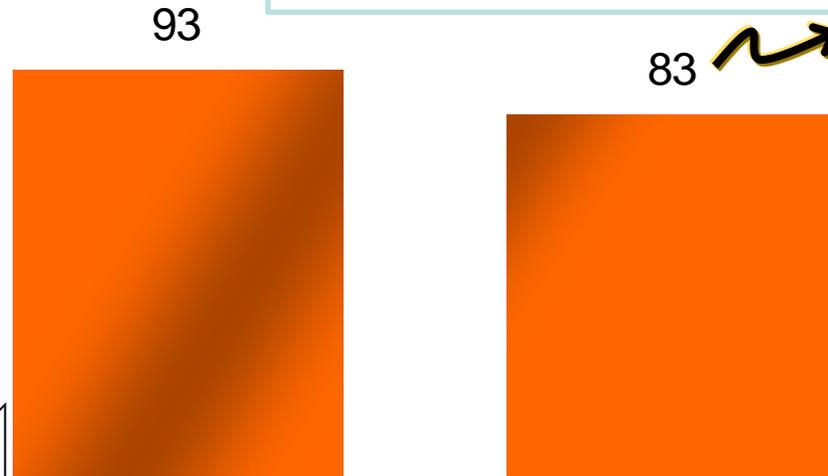
	Bar/ Lanchonete	Padaria	Banca
DISPLAY	80	96	72
Display - cigarro e outros produtos	53	66	45
Display específico para cigarros	39	50	35
PRATELEIRAS	23	21	44
SUPORTE (espont)	3		3
Base: Total Amostra	209	114	106



	TOTAL	IDH			TIPO ESTABELECIMENTO			PORTE		
		Muito elevado	Elevado	Médio	Bar/ Lanchonete	Padaria	Banca	Pequeno	Médio	Grande
Cigarro ou material promocional de cigarro está visível para adultos	95	99	97	87	94	97	95	92	98	99
O cigarro está visível para crianças	84	85	89	74	81	89	84	79	87	91
A propaganda de cigarros está visível para crianças	66	70	68	59	64	80	57	53	76	87
Base: Total Amostra	429	164	152	113	209	114	106	220	118	90

%

Na grande maioria dos estabelecimentos, os Cigarros ficam próximos de bala, chocolates ou doces → esse percentual atinge quase a totalidade, nas Padarias, nos estabelecimentos de grande porte e nos situados em regiões de IDH muito elevado.



O cigarro fica próximo do Caixa

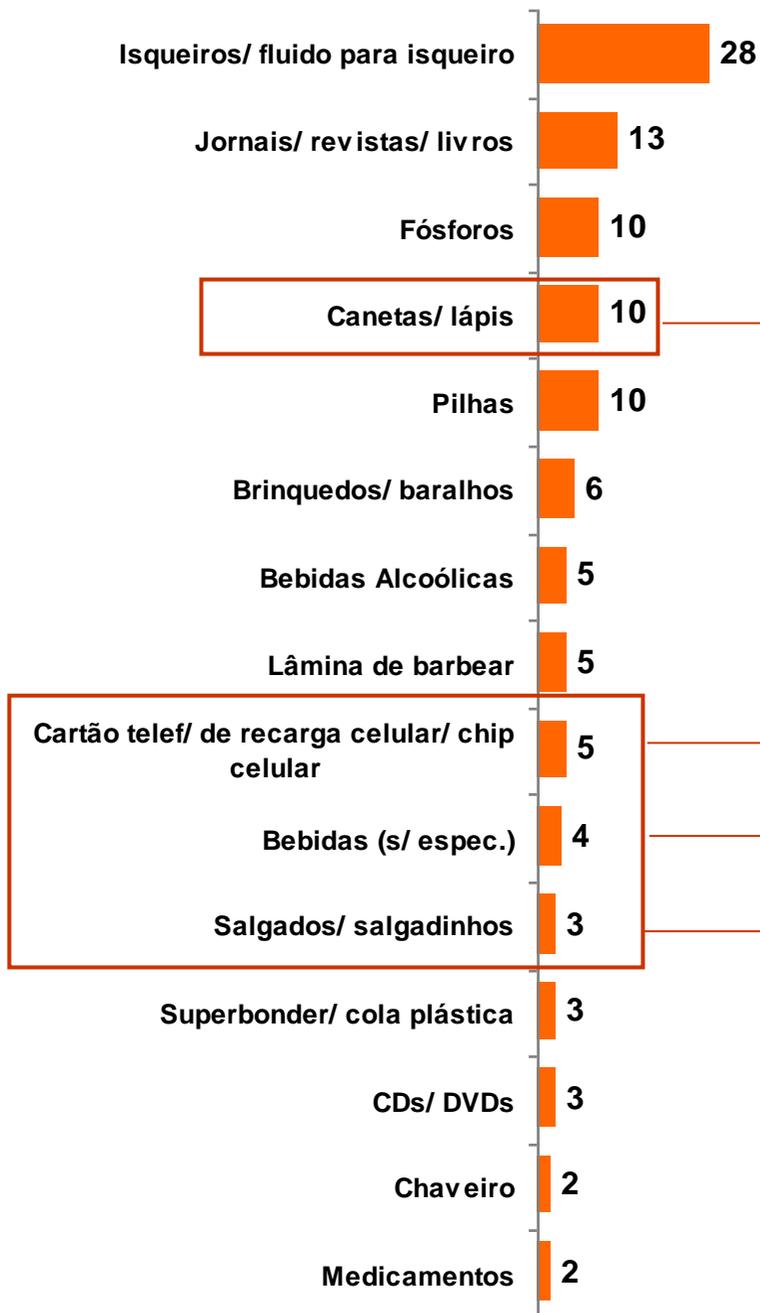
Cigarro ou material promocional fica próximo de balas, chocolates ou doces



	TOTAL	IDH			TIPO ESTABELECIMENTO			PORTE		
		Muito elevado	Elevado	Médio	Bar/ Lanchonete	Padaria	Banca	Pequeno	Médio	Grande
Cigarro ou material promocional fica próximo de balas, chocolates ou doces	83	97	80	69	76	96	85	72	93	99
Base: Total Amostra	429	164	152	113	209	114	106	220	118	90

%

Outros produtos expostos próximos aos cigarros (espontânea)



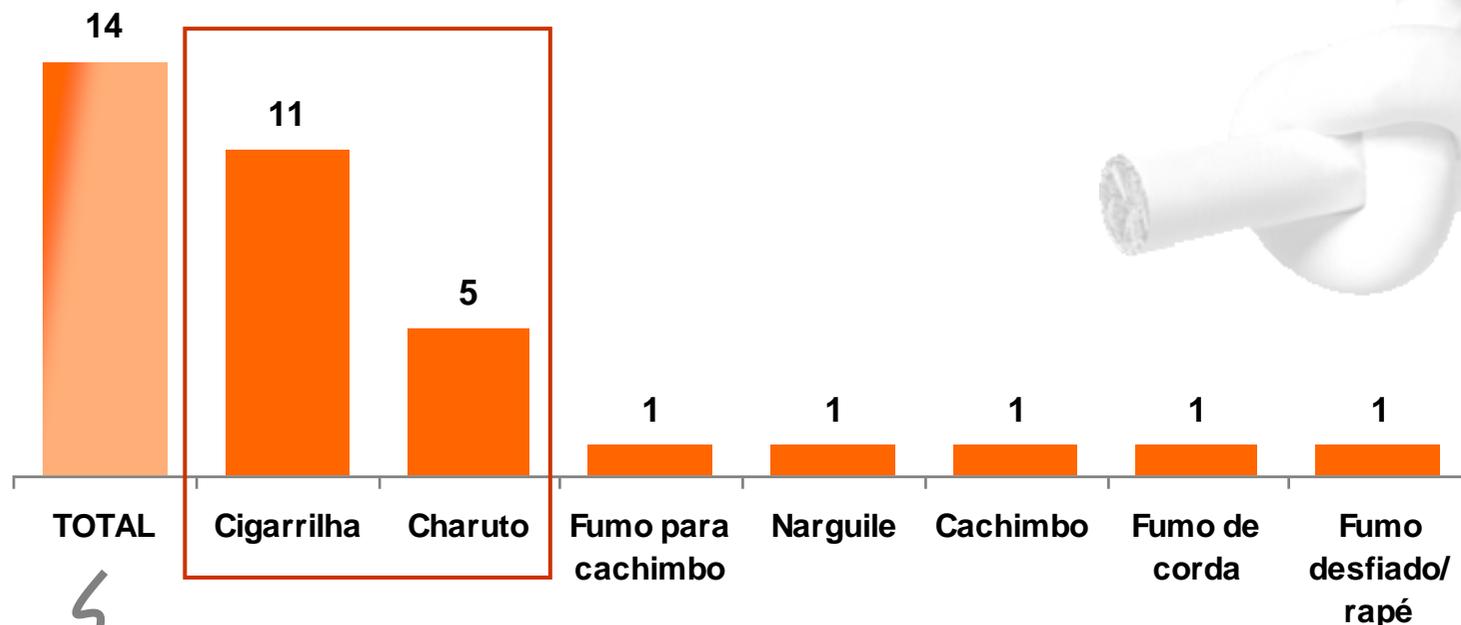
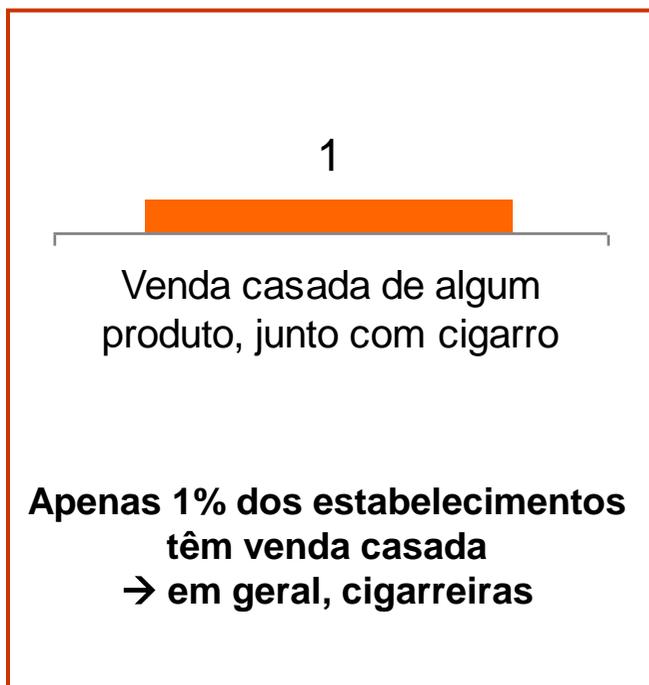
Isqueiros/ Fluidos para Isqueiros são os produtos mais encontrados, próximos aos cigarros.

Canetas/ lápis, Salgadinhos, Bebidas e Cartões Telefônicos/ Recarga para Celular, são produtos mais encontrados nos estabelecimentos que possuem escola perto.

	Tem escola perto	Não tem escola perto
-		
Canetas/ lápis	11%	5%
Bebidas (geral)	5%	-
Cartão telefônico/ recarga celular	5%	2%
Salgadinhos	4%	-
<i>Base: Total Amostra</i>	357	67

%

%



14% têm, exposto, algum produto derivado do tabaco. Destaques entre:

- os situados em distritos com IDH elevado/ muito elevado
- Padarias e Bancas de jornais
- os de maior porte.

Os produtos mais encontrados foram as Cigarreiras e os Charutos

Presença de brindes ou produtos derivados do tabaco 27

%

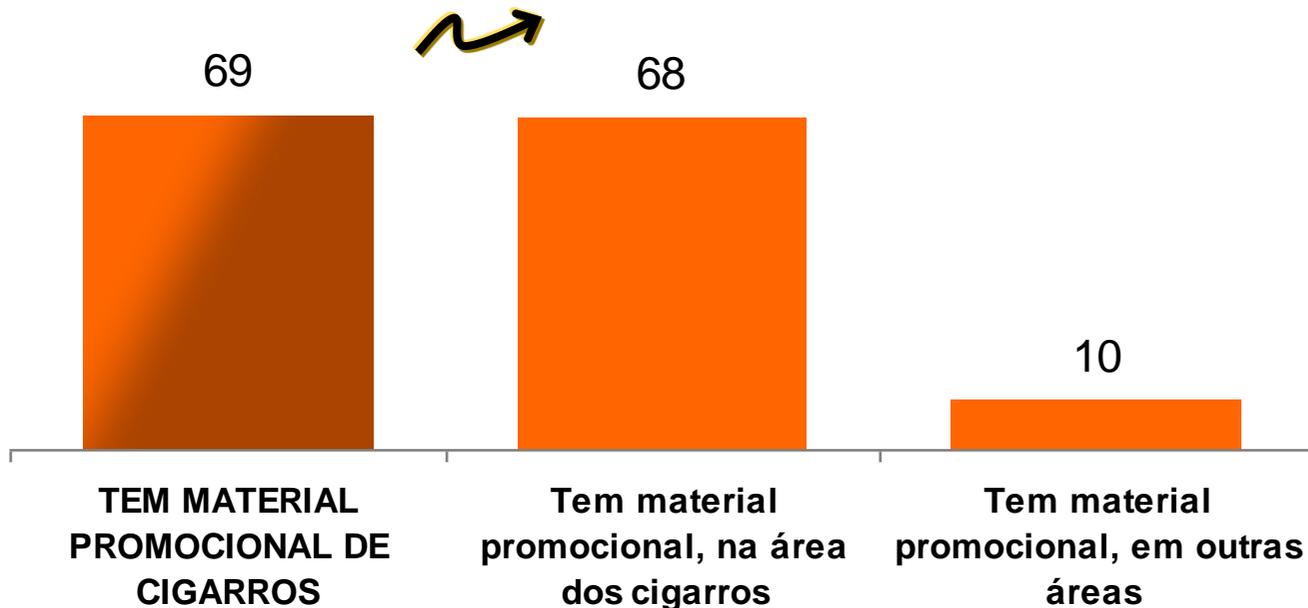
	TOTAL	IDH			TIPO ESTABELECIMENTO			PORTE		
		Muito elevado	Elevado	Médio	Bar/ Lanchonete	Padaria	Banca	Pequeno	Médio	Grande
TEM, EXPOSTO, ALGUM PRODUTO DERIVADO DO TABACO	14	20	14	5	3	33	14	6	12	36
Cigarrilha	11	17	11	4	2	28	12	5	8	31
Charuto	5	8	4	4	2	13	4	1	7	13
Fumo para cachimbo	1	2	1	1	0	4			2	4
Narguile	1	1	1			1	3	1		1
Cachimbo	1	1	1			2	1	0		2
Fumo de corda	1	1	1		0	2			1	2
Fumo desfiado/ rapé	1	1	1	1	0	2			1	2
TEM VENDA CASADA	1	2	1		1	1	1	0	2	1
Base: Total Amostra	429	164	152	113	209	114	106	220	118	90



Material Promocional (observação)

%

Dois terços dos estabelecimentos pesquisados possuem Material Promocional de Cigarros, em geral próximo à área de exposição do produto.



Destaque para a presença de material promocional entre:

- Padarias
- estabelecimentos de médio e grande porte e
- aqueles situados nas áreas de IDH muito elevado.

	TOTAL	IDH			TIPO ESTABELECIMENTO			PORTE		
		Muito elevado	Elevado	Médio	Bar/ Lanchonete	Padaria	Banca	Pequeno	Médio	Grande
TEM MATERIAL PROMOCIONAL DE CIGARROS	69	80	64	58	64	88	58	53	81	91
Tem material promocional de cigarros, na área em que os cigarros estão expostos	68	80	61	58	62	88	57	51	81	91
Tem material promocional de cigarros, em outras áreas	10	9	13	10	15	9	3	10	17	3
<i>Base: Total Amostra</i>	429	164	152	113	209	114	106	220	118	90

Tipos de materiais promocionais presentes no estabelecimento

%

Quantidade média,
por estabelecimento *

Total DISPLAYS: 82 %

Total PAINÉIS: 22 %



Displays e Cartazes com o preço são os materiais promocionais presentes na maioria dos estabelecimentos.

Outros com presença expressiva são:
 → os Painéis e
 → Os Pôsteres ou cartazes

A quantidade média de cada tipo fica em torno de 2.

* : Quantidade média, entre os que possuem cada tipo

Tipos de materiais promocionais presentes no estabelecimento

A presença dos diversos tipos de material segue a tendência geral, a saber, maior incidência nos estabelecimentos com IDH muito elevado, os médios/ grandes e as Padarias.

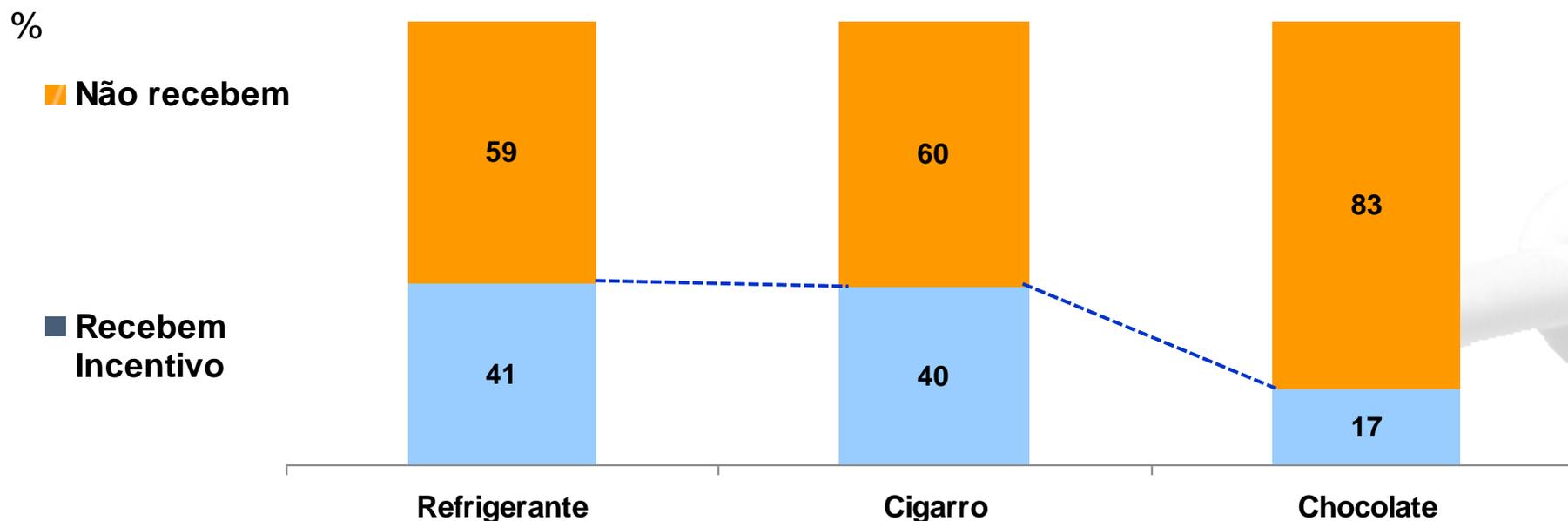
Quanto aos Displays, os Luminosos seguem essa tendência geral, ao passo que os Displays sem iluminação seguem tendência inversa.

%	TOTAL	IDH			TIPO ESTABELECIMENTO			PORTE		
		Muito elevado	Elevado	Médio	Bar/ Lanchonete	Padaria	Banca	Pequeno	Médio	Grande
DISPLAY (total)	82	91	81	71	80	96	72	70	92	100
Display de cigarros, sem iluminação	61	55	64	64	68	53	55	62	70	44
Display de cigarros, luminoso	28	45	22	10	17	54	19	8	33	67
Cartaz com o preço dos cigarros	66	80	61	55	61	86	57	49	81	89
PAINÉIS (total)	22	35	20	7	19	29	22	14	32	31
Painéis <u>luminosos</u> ou logotipos de marcas (luminosos)	14	28	7	1	11	22	10	4	21	28
Painéis <u>não luminosos</u> ou logotipos de marcas	10	10	13	6	10	10	11	10	14	7
Pôsteres ou cartazes	18	15	23	16	19	20	13	14	22	22
Artefatos para divulgação	3	4	5		1	6	6	2	4	6
Relógio com propaganda de cigarro	2	1	3	2	3	1		2	3	
<i>Base: Total Amostra</i>	429	164	152	113	209	114	106	220	118	90

→ Como exceção à regra, cabe observar a maior presença de Artefatos nas Bancas.



Incentivos dos Fabricantes aos Estabelecimentos (entrevista pessoal)



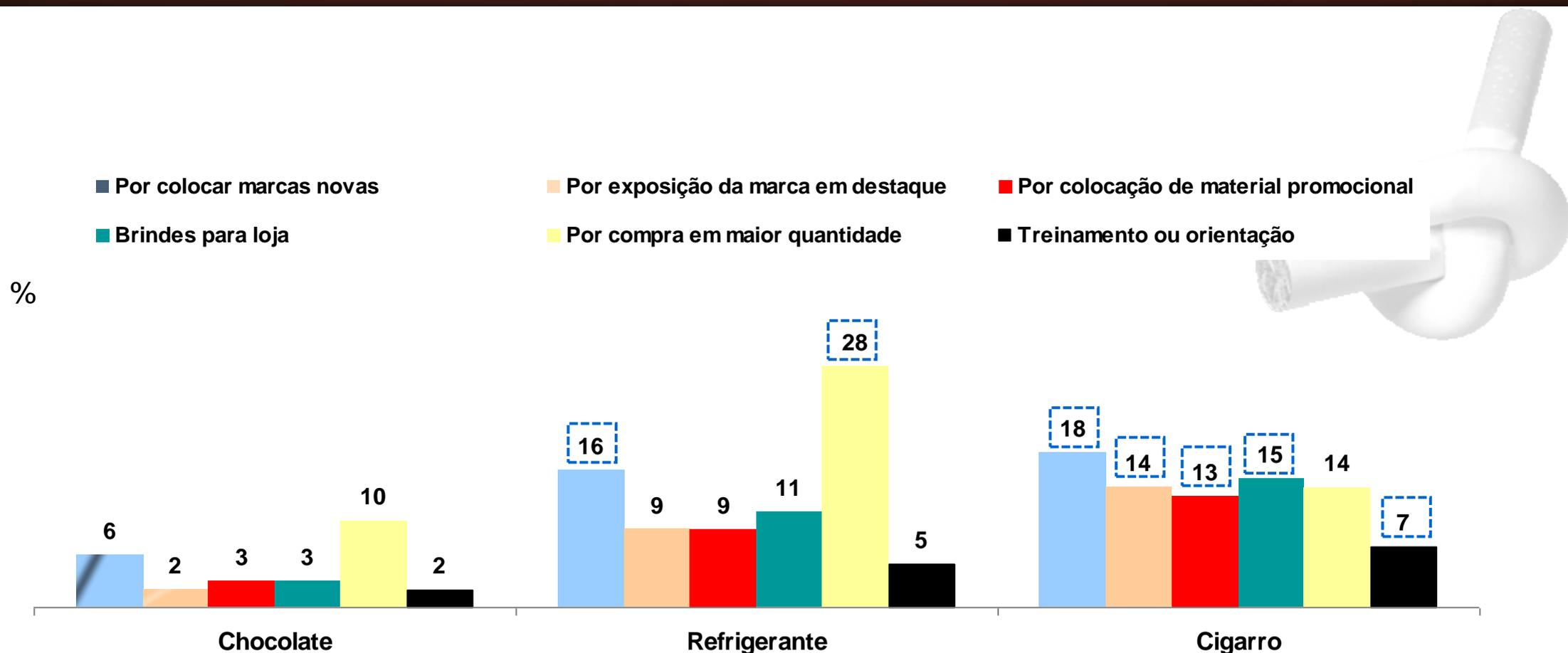
40% dos estabelecimentos recebem algum incentivo dos fabricantes para a venda dos Cigarros, mesmo patamar encontrado para Refrigerantes.

A ação dos fabricantes de Cigarros se concentra nos estabelecimentos de médio e grande porte, nos Bares/Lanchonetes e, sobretudo, nas Padarias.

Observa-se tendência de maior ação dos fabricantes de Cigarros nos estabelecimentos que têm escola perto.

Recebem Incentivo	TOTAL	IDH			TIPO ESTABELECIMENTO			PORTE			ESCOLA PERTO	
		Muito elevado	Elevado	Médio	Bar/Lanchonete	Padaria	Banca	Pequeno	Médio	Grande	SIM	NÃO
REFRIGERANTE	41	41	39	44	47	61	8	25	55	62	42	40
CIGARRO	40	41	41	35	28	58	43	31	41	59	42	31
CHOCOLATE	17	17	18	17	10	36	13	10	19	33	17	18
Base: Total Amostra	429	164	152	113	209	114	106	220	118	90	357	67

P7. Eu gostaria que você me dissesse se os fabricantes costumam conceder algum incentivo ao estabelecimento, para a venda de produtos, como chocolates, refrigerantes e cigarros. Por exemplo, os fabricantes costumam conceder _____, para a venda de chocolates? E para refrigerantes? E para cigarros?



Com exceção dos incentivos por compra em maior quantidade (mais característico em Refrigerantes), a tendência é dos lojistas receberem mais incentivos para os cigarros, em todos os outros itens:

- por colocar marcas novas
- por exposição da marca em destaque
- por colocação de material promocional
- brindes para loja e
- treinamento.

P7. Eu gostaria que você me dissesse se os fabricantes costumam conceder algum incentivo ao estabelecimento, para a venda de produtos, como chocolates, refrigerantes e cigarros. Por exemplo, os fabricantes costumam conceder _____, para a venda de chocolates? E para refrigerantes? E para cigarros?



Sumário Conclusivo

A grande maioria dos estabelecimentos que comercializa cigarros possui nas proximidades, num raio de até 1 km, alguma escola de nível fundamental ou médio, e mais de um terço tem faculdade próxima.



Coerentemente, além dos adultos, a maioria é frequentada por:

→ crianças até 12 anos (72%)

→ adolescentes de 12 a 18 anos (81%)



Nas Padarias e Bancas e, via de regra, nos estabelecimentos de maior porte, a presença de crianças e adolescentes atinge quase a totalidade.

Na maioria dos casos os cigarros encontram-se expostos em Displays, e, em 84% dos estabelecimentos, são visíveis para as crianças.

Cabe observar que esse índice de “visibilidade” cai para 73%, nos locais que não possuem escola ou faculdade nas proximidades.



A exposição dos Cigarros para as crianças pode ser facilitada pela proximidade do produto com guloseimas como Balas, Doces ou Chocolates, fato que ocorre na grande maioria dos estabelecimentos (83%).



A regra geral é a exposição dos cigarros próxima ao Caixa



Além de Balas, Doces e Chocolates, outros produtos são encontrados próximos aos cigarros, sendo Isqueiros e Fósforos, os mais frequentes.



A proximidade com Revistas, Jornais ou Livros é característica das Bancas.

Alguns produtos são mais encontrados – próximos dos cigarros - nos estabelecimentos que possuem escola perto, entre os quais:

- Canetas/ lápis
- Salgados/ Salgadinhos e
- CDs/ DVDs



Em 14% dos estabelecimentos foi encontrado em exposição algum outro produto derivado do tabaco.

Os mais comuns são as Cigarrilhas e os Charutos.

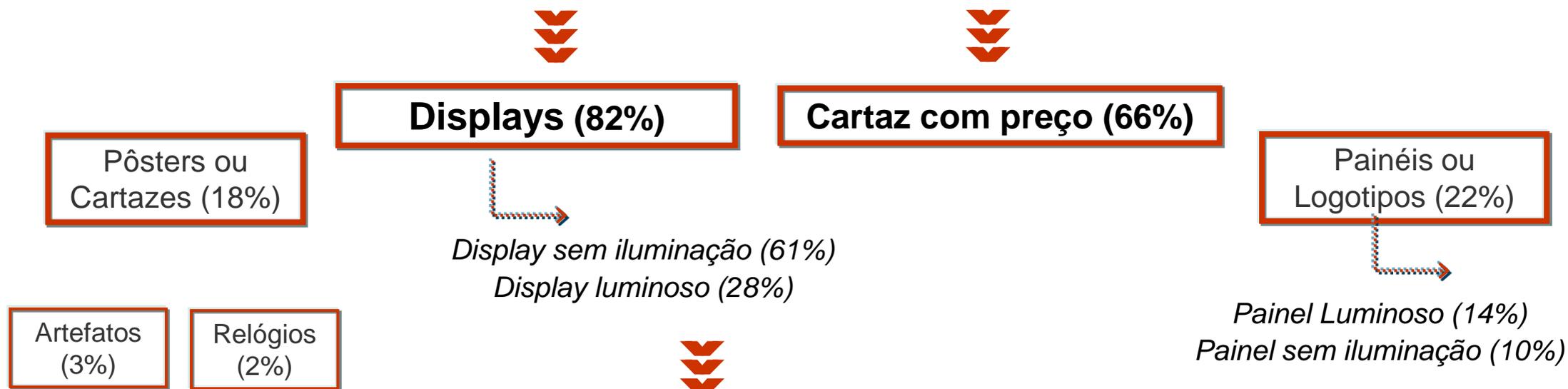


Dois terços dos estabelecimentos possuem **MATERIAL PROMOCIONAL DE CIGARROS**, via de regra próximo à área de exposição dos cigarros.

O material promocional em outras áreas foi constatado em 10% dos locais, sendo um pouco mais frequente nos bares/ lanchonetes.

como em quase a totalidade dos estabelecimentos os cigarros situam-se próximos aos Caixas, a exposição ao material promocional é facilitada a todos os frequentadores.

MATERIAIS PROMOCIONAIS MAIS ENCONTRADOS



Quantidade média de cada tipo → em torno de 2

40% dos estabelecimentos declararam receber algum incentivo dos fabricantes, para a venda de Cigarros:

- pela colocação de marcas novas (18%)
 - brindes para a loja (15%)
- por exposição da marca em destaque (14%)
- por compra em maior quantidade (14%)
 - treinamento/ orientação (7%)



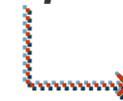
A tendência é de os percentuais encontrados para cada um desses incentivos serem superiores para a categoria Cigarros, quando comparados aos de Refrigerantes e Chocolates.



A única exceção é o incentivo para a compra em maior quantidade, mais declarado para Refrigerantes.



O percentual de 40% para Cigarros é similar ao da categoria Refrigerantes e bastante superior ao encontrado para Chocolates (17%)



Observou-se tendência de maior ação dos fabricantes de Cigarros nos locais que têm escola perto, especialmente quanto aos incentivos para colocação de marcas novas (20%, em comparação com 8% nos estabelecimentos que não têm escola perto).

Os dados da pesquisa mostram que alguns segmentos se destacam no tocante à Exposição dos Cigarros, à Presença de Material Promocional e também com relação aos esforços dos fabricantes, com a concessão de incentivos à venda dos Cigarros. Esses segmentos são:

- ❑ os estabelecimentos situados em áreas com IDH mais elevado
 - ❑ as Padarias
- ❑ os estabelecimentos de médio ou grande porte



Como as **Padarias e os estabelecimentos de grande porte** tem maior afluência de crianças e adolescentes, a exposição desse público ao produto e ao material promocional é facilitado.



As Bancas de Revistas constituem também um segmento propício, e os fabricantes fazem um esforço nesse nicho.

Nesse canal, há exposição de outros produtos derivados do tabaco e proximidade com outros produtos de interesse de crianças/ adolescentes.

