

PROPAGANDA DE CIGARROS INFLUENCIA CRIANÇAS E ADOLESCENTES A FUMAR Diga não à propaganda de cigarros!

- ⊗ Desde 2000, a publicidade¹ de cigarros está restrita à parte interna dos pontos de venda (PDV).
- ⊗ A proibição da propaganda de cigarros em mídia de massa, a partir de 2000, foi uma iniciativa importante, mas houve adaptação por parte das empresas de tabaco, que ampliaram o número de PDVs e passaram a usar outras estratégias de marketing.
- ⊗ Além dos PDVs espalhados por lojas de conveniência, supermercados, bancas de jornal, padarias e até cabeleireiros, também foram criados outros, temporários, em milhares de eventos culturais e esportivos em todo o país. Geralmente, os ambientes usam as mesmas cores e formas dos maços de cigarro, criando uma identidade visual bastante forte.
- ⊗ A propaganda de cigarros no PDV garante o melhor posicionamento perante a visão do consumidor, com displays glamorosos, mensagens fáceis, embalagens atraentes e uma forte associação com doces, balas e outras guloseimas.
- ⊗ Pesquisas demonstram que a propaganda de cigarros está mais presente em PDVs frequentados por crianças, adolescentes e jovens e a exposição a essas mensagens contribui para que comecem a fumar.
- ⊗ Documentos internos da indústria do tabaco revelam a aritmética essencial a esse negócio: os fumantes atuais irão parar ou morrer. Conquistar novos clientes é fundamental. Como a maioria dos fumantes inicia-se na adolescência (90%), este é o público-alvo da publicidade.
- ⊗ A visão é responsável por 83% da percepção humana. Os olhos praticamente “escaneam” a 100 km/h as mercadorias e os materiais promocionais num PDV.
- ⊗ O PDV é a mídia que reúne três elementos essenciais para uma compra: consumidor + dinheiro + produto.
- ⊗ O índice brasileiro de decisão no PDV é o maior do mundo: 85% de todas as compras são resolvidas dentro de PDVs, não planejadas anteriormente.
- ⊗ Pesquisa ACT/Datafolha (2008) feita em seis capitais com jovens de 12 a 22 anos de idade revelou que 79% dos entrevistados veem cigarros à venda nas padarias, 71% nos supermercados e 58% nos bares:
 - Para 71%, essa exposição influencia a começar a fumar.
 - Para 63%, pessoas de sua faixa etária podem sentir vontade de fumar ao ver os cigarros expostos em PDVs. Essa taxa chega a 71% entre os que têm entre 12 e 14 anos; ela é de 68% entre os de 15 a 17 anos e de 56% entre aqueles de 18 a 22 anos.
 - Solicitados a dizer, espontaneamente, quais produtos lembravam de ver à venda no caixa de PDVs, 42% citam cigarros, segundo produto mais citado, atrás apenas de produtos de bomboniere.
 - Os jovens conheciam em média três diferentes marcas de cigarros, enquanto o grupo de fumantes conhecia quatro marcas, apesar da restrição à publicidade destes produtos vigente no país.

¹ * Embora existam variações de expressões, utilizamos o termo propaganda e/ou publicidade ao longo do texto para nos referir as várias modalidades de promoção mercadológica de produtos: merchandising, marketing, entre outras.

FATOS EM DESTAQUE

- ⊗ Pesquisa ACT/Datafolha (2010), feita na cidade de São Paulo, mostrou que a maioria dos estabelecimentos que comercializa cigarros possui, num raio de até um quilômetro, alguma escola de nível fundamental ou médio próxima, e mais de 1/3 tem faculdade nas proximidades.
 - Além dos adultos, esses estabelecimentos são frequentados por crianças até 12 anos, em 72% dos casos, e adolescentes de 12 a 18 anos, em 81%.
 - Em 82% dos casos, os cigarros são expostos em displays, e, em 84%, estão visíveis para as crianças. Cartazes de propaganda de cigarros estão visíveis para as crianças em 66% dos estabelecimentos.
 - A visibilidade de cigarros e material promocional para crianças é mais acentuada nos estabelecimentos com IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) elevado, de grande porte, nas padarias em geral, e nos estabelecimentos que possuem escola perto.
 - Em 83% dos estabelecimentos, os cigarros ficam próximos de balas, chocolates ou doces. Em 93% dos locais, os cigarros ficam próximos do caixa.
 - Em 2/3 dos estabelecimentos pesquisados há material promocional de cigarros, em geral próximo à área de exposição do produto: 69% dos estabelecimentos têm material promocional de cigarros, 68% têm este tipo de material na área destinada à venda de cigarros, 10% têm material em outras áreas do estabelecimento.

- ⊗ Pesquisa ACT/Datafolha (2010) nacional verificou que a maioria da população brasileira concorda que a exposição dos cigarros nos PDVs tem influência no tabagismo, tanto para crianças e adolescentes, como para os adultos:
 - Para 74%, a exposição dos cigarros influencia a iniciação de crianças e adolescentes.
 - Já 66% acreditam que esta exposição estimula a compra dos cigarros por adultos, sendo que 54% dos que responderam eram fumantes.
 - 64% são favoráveis à opinião de que “os cigarros devem ficar escondidos da visão do público em geral”. Mesmo entre os fumantes, essa posição tem adesão da maior parcela (51%).

Para mais informações sobre este tema, acesse:

http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/539_FACTSHEET_PESQUISAS_OPINIAO_051110.pdf

REFERÊNCIAS

ACT & Datafolha, *Opiniões sobre a exposição de cigarros nos PDVs*, agosto/2010, disponível em http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/538_tabagismo_final.pdf, acessado em 12/11/2010.

ACT & Datafolha, *Presença de cigarros nos PDVs*, maio 2010, disponível em http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/537_cigarros_no_pdv.pdf, acessado em 12/11/2010.

ACT & Datafolha, *Percepção de marcas de cigarros em pontos de venda*, dezembro/2008, disponível em http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/222_Datafolha-pontos-de-venda-2008.pdf.

Blessa, Regina, *Merchandising no ponto de venda*, São Paulo, 2006.

Organização Mundial da Saúde, *The Tobacco Industry Documents: what they are, what they tell us, and how to search them*, disponível em http://www.who.int/tobacco/communications/TI_manual_content.pdf, acessado em 15/01/2010.

Silva, Virgílio Afonso, *Parecer Jurídico*, Aliança de Controle do Tabagismo, setembro/2009, disponível em http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/284_parecer_juridico_publicidade.pdf

ACT São Paulo

Rua Batataes, 602, cj 31, CEP 01423-010,
São Paulo, SP
Tel/fax 11 3284-7778, 2548-5979

ACT Rio de Janeiro

Av. Nossa Senhora de Copacabana, 330/404,
CEP 22020-001, Rio de Janeiro, RJ
Tel/fax 21 2255-0520, 2255-0630