

Crianças e jovens na mira da indústria do tabaco

Introdução

A epidemia de tabaco é um problema crescente, principalmente nos países em desenvolvimento, de acordo com a Organização Mundial da Saúde¹. Nos últimos anos a região da América Latina tem feito importantes avanços na legislação e na aplicação de políticas efetivas de controle de tabaco. Embora tenha havido progressos com a criação de medidas de proteção à saúde, ainda é preciso unir esforços para continuar o processo de adoção de medidas e garantir seu cumprimento protegendo toda a população, e em particular as pessoas mais vulneráveis.

A indústria do tabaco fabrica e comercializa um produto que, apesar de legalizado, é altamente viciante e causa diversas enfermidades e mortes. Para garantir sua sobrevivência, a indústria busca atrair uma nova geração de consumidores de tabaco. É por isso que desenvolvem campanhas de marketing em massa para atingir diversos públicos e em particular para incentivar os mais jovens, a população mais vulnerável, a se tornarem fumantes.

Quando a publicidade e a promoção são parcialmente proibidas, a indústria tabagista redireciona seus gastos e explora as exceções para continuar atingindo seus clientes em potencial. A indústria muda suas estratégias de marketing constantemente, e uma das que têm sido mais utilizadas é a exibição do produto em pontos de venda com a intenção de familiarizar o público com o produto desde a infância e atrair novos consumidores.

Para que se consiga a efetiva redução do consumo é preciso avançar em medidas que proíbam completamente a publicidade, levando em consideração as recomendações propostas na Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco² que enfatizam a necessidade de se tomar medidas decisivas para desestimular o consumo de tabaco.

O objetivo deste **estudo** é alertar sobre a estratégia adotada pela indústria do tabaco na América Latina, no campo da publicidade, da promoção e do patrocínio e em especial sobre a exibição do produto no ponto de venda e enfatizar a necessidade da criação de políticas que proíbam totalmente a publicidade como uma medida de proteção da saúde, especialmente para as populações vulneráveis. Quatorze países da região contribuíram para este relatório: Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Guatemala, Honduras, México, Panamá, Paraguai, Peru, Uruguai e Venezuela.

A Exibição de produtos de tabaco na América Latina

A publicitária Regina Blessa, presidente do Instituto de Estudos do Varejo – IEV³, analisou fotos de *displays* de cigarros, suas embalagens e outros materiais colocados nos caixas de padarias e lojas de

¹ Organização Mundial da Saúde, *Who Report on the Global Tobacco Epidemic 2013*, disponível em http://www.who.int/tobacco/global_report/2013/en/.

² Tratado internacional de saúde pública, desenvolvido sob os auspícios da Organização Mundial da Saúde, entre 1999 e 2003, após audiências públicas e seis reuniões de negociações envolvendo os 192 países membros da OMS. Atualmente, conta com 180 assinaturas e 173 ratificações.

³ Regina Blessa, doutoranda em design pela Universidade de Aveiro-Portugal, é mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, com graduações em Propaganda e em Belas Artes, com cursos de marketing na Columbia University, Fundação Getúlio Vargas e 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

FATOS EM DESTAQUE

conveniência dos quatorze países participantes do estudo. Segundo ela, os *displays* são agentes de propaganda. São facilitadores de consumo e suportes de publicidade estrategicamente colocados no lugar mais visível das lojas, com glamour ou destaque, para criar futuras gerações de fumantes, garantindo assim, a continuidade do negócio.

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.

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 quinze anos. No entanto, muitas brechas foram deixadas e vem sendo exploradas pelas empresas de tabaco.

De acordo com Blessa, 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. Isso atinge não somente os jovens e crianças, mas também os adultos que tentam parar de fumar.

O 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.

De acordo com a organização norte americana Tobacco Free Kids⁴, 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 visão 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.

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.⁵ 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.

Os jovens têm quase duas vezes mais probabilidade que os adultos para recordar a publicidade do tabaco. Estudos⁶ 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 portanto deve ser proibida.

⁴ 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>.

⁵ Feighery et al. The 1999 Annual Report of the Promotion Industry, PROMO Magazine Report.

⁶ American Academy of Pediatrics (2013). <http://pediatrics.aappublications.org/content/131/1/e88.full>

FATOS EM DESTAQUE

Posicionamento e Impulso de compra

- O caixa (checkout) é a única posição que tem quase 100% de trânsito garantido, pois mesmo que o consumidor não tenha comprado nada, ele é obrigado a sair por ali, tornando-o a área mais valorizada e disputada por todos os fornecedores de qualquer categoria de produto. Não por acaso é onde encontramos os produtos de tabaco.
- 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).
- O índice de decisão de compra dentro do ponto de venda na América Latina está entre 75% a 85% (Popai 2008), isto é, a maioria das compras feitas é decidida na hora, ao visualizar o produto. Este índice, que é o maior do mundo, torna o PDV a maior vitrine para produtos e sua comunicação.

O Merchandising de cigarros

O merchandising, uma das principais ferramentas do marketing, é o conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada de produtos na loja, que visam acelerar a venda e rotatividade de produtos. É a principal forma de comunicação dos produtos do tabaco.

Nenhuma indústria no mundo gasta tanto com displays quanto a indústria tabagista. As empresas de tabaco gastam mais de 90% de sua verba de marketing anuais nos Estados Unidos no ambiente de varejo. As empresas de tabaco gastam 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.⁷

Embalagens

O apelo visual de um produto em meio aos concorrentes é fundamental, principalmente quando se trata de categorias em que o tamanho, o formato e a embalagem tendem a ser muito parecidos.

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.⁸

Exemplos de pontos de venda na América Latina

Brasil



⁷ Our Kids Have Seen Enough. <http://www.sttac.org/reduce-youth-tobacco-use#.VPoK1dh0z11>

⁸ Projeto de lei nº 8303/2014.

Disponível: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=858833>

FATOS EM DESTAQUE

Argentina



México



Chile



Honduras



Venezuela



Colômbia

