

Inédito

PESQUISA DA ACT/DATAFOLHA MOSTRA QUE JOVENS SÃO INFLUENCIADOS A FUMAR PELA EXPOSIÇÃO DOS CIGARROS NOS PONTOS DE VENDA

ACT defende que publicidade de cigarro seja completamente proibida também nos pontos de venda. Produto que mata metade dos seus usuários regulares não pode ser promovido em lugar nenhum, diz entidade

Setenta e nove por cento dos jovens vêem cigarros à venda nas padarias, enquanto 71% deles já viram o produto nos supermercados. A maioria (58%) dos que frequentam bares também diz ter visto cigarros sendo vendidos nesses locais. Dos que frequentam lojas de conveniência, 38% dizem já ter visto cigarros à venda. Essa taxa é de 37% entre os que costumam ir a bancas de jornais, de 31% entre os que vão a postos de gasolina e de 29% entre os que costumam fazer compras em camelôs.

A maioria deles acha que a exposição de cigarros nestes locais tem influência na iniciação ao fumo. Para 37%, essa exposição influencia muito, e, para 34%, influencia mais ou menos as pessoas a começar a fumar, totalizando 71%. Apenas 28% acham que essa exposição não tem qualquer influência na iniciação dos fumantes.

A maioria (63%) acha que pessoas de sua idade podem sentir vontade de fumar ao ver os cigarros expostos em locais de venda. Essa taxa chega a 71% entre os que têm entre 12 e 14 anos; é de 68% entre os que têm de 15 a 17 anos e de 56% entre os que estão na faixa dos 18 a 22 anos.

Estes são os dados da nova pesquisa que a Aliança de Controle do Tabagismo encomendou ao Instituto Datafolha, para averiguar a percepção dos jovens sobre a publicidade de cigarros em pontos de venda. A pesquisa foi feita com 560 jovens de ambos os sexos na faixa etária dos 12 aos 22 anos, nos dias 18 e 19 de dezembro de 2008, em seis capitais brasileiras: Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Porto Alegre, Salvador e Brasília.

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

Sobre os brindes promocionais que, muitas vezes, acompanham algumas marcas, 7% dos entrevistados declaram ter visto, mas não adquirido; e 2% afirmam ter comprado cigarros com brindes. Entre os fumantes, 12% declaram já ter visto embalagens de cigarros acompanhadas de brindes à venda, e comprado.

Os jovens entrevistados demonstraram conhecer em média três diferentes tipos de marcas de cigarros, e no caso do grupo de fumantes este número sobe para 4 marcas.

“Esta pesquisa nos dá uma mostra de como a publicidade de cigarros, apesar da restrição legal, continua a atingir e atrair os jovens para seu mercado, agora nos pontos de vendas e por meio de embalagens atrativas e promoções”, explica Paula Johns, diretora-executiva da ACT, que acrescenta: “Com ela, perceberemos como a exposição desses produtos em lugares como

padarias, supermercados e lojas de conveniência substituiu com sucesso a publicidade restrita nos meios de comunicação de massa e realmente inspira a criança e o jovem a começar a fumar. Esses resultados demonstram que a publicidade de cigarro deveria ser completamente proibida, afinal um produto que mata metade dos seus usuários regulares não pode ser promovido em lugar nenhum”.

Como parte de suas atividades para coibir o marketing de cigarros para jovens, a ACT pediu ao Ministério Público de São Paulo, em 3 de março deste ano, que coíba os abusos cometidos nas embalagens pelas empresas fabricantes de cigarros. Para saber detalhes desse pedido, acesse http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/215_release-representacao-MP-s-fotos.pdf

A preocupação com a iniciação do jovem existe pelo fato de que 90% das pessoas começam a fumar antes dos 18 anos.

O PODER DE ATRAÇÃO DOS PONTOS DE VENDA

A partir de 2000, ficou proibido por lei fazer propaganda e promoção de produtos derivados de tabaco em TV, rádio, jornais, revistas e outdoor, restringindo essas ações aos pontos de venda.

Do período que vai da restrição até agora, sofisticaram-se muito as técnicas de atração para o produto nos pontos de venda. Este, segundo estudos de comunicação e marketing, é um ponto privilegiado para a publicidade, pois é o momento onde o consumidor está com o dinheiro nas mãos, pronto para efetuar uma compra. Diferente de um outdoor, ou da propaganda em rádio ou TV, ali é onde ele tem o poder de escolher como usar seu dinheiro e o apelo imediato é muito forte. Um produto bem posicionado e com uma publicidade atrativa é capaz de conquistar o consumidor no ato. Esse é o caso dos displays para cigarros.

Aqui no Brasil, além dos fabricantes usarem displays criativos, com formas coloridas e referências a esportes, moda, música, tem-se observado um incremento na exposição e oferta de produtos promocionais que despertam interesse dos jovens, como a venda casada de maços de cigarros com relógios, bolsas de viagens, CDs de música em bancas de jornal, postos de gasolina, padarias e lanchonetes.

De acordo com notícia publicada na edição especial sobre tabaco de Meio & Mensagem, em 16/01/09, desde o início da década as estratégias de marketing e comunicação, e até mesmo de logística e distribuição, das marcas de cigarro sofreram uma mudança radical. Saíram de cena a publicidade na mídia de massa e, alguns anos depois, os patrocínios culturais e esportivos. Ganharam importância a mobilização da equipe de vendas, o merchandising no ponto-de-venda e o design de embalagens.

Ainda de acordo com a matéria, fabricantes e suas agências tiveram de mergulhar fundo no estudo do comportamento do consumidor nos locais de venda de cigarros, principal campo de ação legal para a comunicação dessa indústria.

As operações logísticas da indústria, atualmente, têm proporções grandiosas. A reportagem de Meio & Mensagem traz a informação de que a Souza Cruz, por exemplo, [dona de 61,2% do mercado nacional de cigarros] atende a cerca de 210 mil pontos-de-venda em quatro mil municípios de todo o país. Por esse motivo, não houve queda no investimento da empresa nas áreas de vendas, distribuição e publicidade. O valor destinado para essas atividades em 2007 foi de R\$ 641,2 milhões, montante 85% maior que os R\$ 347,4 milhões investidos no ano 2000, ainda antes do banimento da propaganda na mídia.

Se formos analisar a verba destinada apenas para marketing, veremos que também houve crescimento. Outra matéria, de 11/02/09, também publicada em Meio & Mensagem, informa que a empresa continua aumentando seu investimento em marketing. No ano passado, o acréscimo foi de 12%, já que o montante destinado à atividade saltou de R\$ 296,3 milhões, em 2007, para R\$ 336,5 milhões, em 2008.

A EXPERIÊNCIA INTERNACIONAL

Alguns países, além de contarem com proibição da publicidade nos meios de comunicação, também passaram a restringi-la nos pontos de venda, visando diminuir o consumo de cigarros entre jovens e, especialmente, a iniciação.

Um estudo realizado na Nova Zelândia e publicado em janeiro de 2009 pela *Nicotine Tobacco Research* avaliou se a propaganda de tabaco nos pontos de venda influencia comportamentos e crenças sobre esses produtos, se aumenta a suscetibilidade para o seu uso, se interfere na possibilidade de cessação e se promove recaída entre ex-fumantes. Considerando os danos causados pelo tabagismo, sua possibilidade de causar dependência, a evidência de que a promoção de produtos do tabaco influencia as crianças na iniciação, o estudo conclui que foram encontradas amplas justificativas que sugeriram uma avaliação do banimento total à propaganda, inclusive nesses locais.

No Canadá, a publicidade nos pontos de vendas é proibida desde 31 de maio de 2008 (Dia Mundial Sem Tabaco). É uma estratégia chamada *"Out of sight, out of mind"* (Longe dos olhos, Longe do coração), criada a partir de pesquisas que comprovaram que crianças e adolescentes são, espontaneamente, capazes de identificar e nomear marcas de cigarros.

A Inglaterra vai proibir a publicidade de cigarro nos pontos de venda a partir de 2011, para supermercados, e em 2013 para pequenos varejistas. O objetivo da proibição é evitar que os jovens adquiram o hábito de fumar. A mesma medida está sendo estudada na Escócia e na Irlanda do Norte.

OS JOVENS FUMANTES

Os dados pesquisados pela ACT/Datafolha revelam que 13% dos entrevistados são fumantes. Entre os que têm entre 12 e 14 anos, 3% já são fumantes. Essa taxa sobe para 11% entre os que estão na faixa etária dos 15 aos 17 anos e chega aos 19% entre os que têm entre 18 e 22 anos. Entre os homens, 16% costumam fumar, enquanto entre as mulheres essa taxa é de 10%.

Levando-se em consideração as seis capitais que compõem a amostra, Porto Alegre é a que tem maior percentual de fumantes jovens: 28% dos entrevistados que moram nessa cidade fumam. Essa taxa é de 13% em São Paulo, de 12% no Rio de Janeiro, de 10% em Salvador e em Belo Horizonte e de 6% em Brasília.

A maioria dos jovens pesquisados (85%) conhece alguém de sua idade que fuma. Essa taxa é de 62% entre os que têm de 12 a 14 anos, de 89% entre os que têm de 15 a 17 anos e chega a 95% entre os que estão na faixa etária dos 18 aos 22 anos.

Para mais informações, entre em contato com nossa assessoria de imprensa:

São Paulo

Acontece Comunicação
Chico Damaso ou Monica Kulcsar
(11) 3873-6083 / 3871-2331
acontece@acontecenoticias.com.br
chicoacontece@uol.com.br

Rio de Janeiro

Anna Monteiro
(21) 3311-5640 / 8152-8077
Anna.monteiro@actbr.org.br