

PUBLICIDADE EM PONTOS DE VENDA

A publicidade e a promoção em pontos de venda (PDV) às vezes são isentas ou não são incluídas em leis que proíbem a publicidade, a promoção e o patrocínio de tabaco, apesar do fato de a Convenção-Quadro para Controle do Tabaco (FCTC) da Organização Mundial da Saúde (OMS) exigir uma proibição abrangente de toda a publicidade, promoção e patrocínio do tabaco.¹ A publicidade no PDV enfraquece a eficácia das leis de controle do tabaco, e expõe a população à publicidade, promoção e patrocínio do tabaco. Os jovens são particularmente vulneráveis à publicidade e promoção em PDVs.

A publicidade no PDV expõe os jovens a mensagens pró-fumo e cria atitudes positivas em relação a produtos e marcas de tabaco.^{2,3}

- Produtos e anúncios de tabaco normalmente são colocados perto de doces e itens infantis na vitrine ou nos balcões de lojas, incentivando as crianças a os enxergarem como produtos rotineiros e inofensivos.⁴⁻⁶
- Estudos no Brasil e na Califórnia descobriram que as lojas frequentadas por adolescentes têm mais publicidade de tabaco que lojas menos populares entre adolescentes.^{7,8}
- Os jovens expostos a lojas com uma alta prevalência de publicidade de tabaco acreditam que o tabaco seja mais fácil de comprar e superestimam a porcentagem de adolescentes e adultos que fumam.^{9,10}
- Um estudo realizado nos Estados Unidos estima que proibir a publicidade em PDVs e exigir que as embalagens de cigarros sejam mantidas fora da visão dos adolescentes pode ajudar a reduzir sua exposição a impressões de marcas de cigarros em até 83%.⁷

Publicidade em PDV aumenta a experimentação e a iniciação em jovens.^{11,12}

- Vários estudos já demonstraram associações significativas entre a exposição a promoções de tabaco em PDVs e a iniciação ou suscetibilidade ao fumo.¹³
- Adolescentes que frequentam lojas onde cigarros são amplamente promovidos têm duas vezes mais chance de começar a fumar.^{3,12}
- Níveis mais altos de publicidade, menores preços dos cigarros e maior disponibilidade de promoções de cigarros nas lojas estimulam a iniciação do fumo entre os jovens.¹¹
- A disponibilidade das promoções de vendas aumenta a probabilidade de que os jovens passem da experimentação ao uso regular.¹¹
- A exposição dos adolescentes a displays de cigarros está associada a um aumento na intenção de fumar.^{3,9}

A exposição à publicidade no PDV, incluindo displays de produto, influencia os jovens a fumar, aumenta as compras de tabaco por impulso e enfraquece os esforços de abandonar o cigarro.



Cigarros exibidos ao lado de produtos infantis na Califórnia, EUA.²⁵



Cores para o Dunhill na Nova Zelândia.²⁶

PUBLICIDADE EM PONTOS DE VENDA

A publicidade no PDV incentiva a compra por impulso e dificulta que os fumantes abandonem o vício.^{14, 15}

- Um estudo australiano revelou que quase 40% das pessoas que estão tentando parar de fumar sofrem desejo de fumar quando veem anúncios de cigarros, mais de 60% acabam comprando cigarros por impulso e 20% evitam as lojas onde normalmente compram cigarros para evitar a tentação.¹⁵
- Entrevistas com ex-fumantes na Nova Zelândia revelaram que os displays de tabaco causam neles “desejos físicos e emocionais” que dificultam o abandono do vício.¹⁶

Empresas de tabaco ganham quando os PDVs não são proibidos

- Quando um tipo de publicidade é banido, as empresas de tabaco aumentam outros tipos de publicidade.¹⁷
- A indústria do tabaco usa contratos e incentivos monetários para garantir um posicionamento privilegiado para seus produtos e anúncios.^{18, 19}
- Em 2006, as cinco maiores fabricantes de cigarros nos Estados Unidos gastaram US\$12,49 bilhões em todos os tipos de publicidade e promoção. Mais de US\$10 bilhões, ou 85%, foram gastos em publicidade em pontos de vendas e comissões promocionais.²⁰

Proibições abrangentes são mais eficazes que proibições parciais na redução do consumo

- Um estudo com 30 países em desenvolvimento descobriu que proibições parciais estiveram associadas a uma redução de 13,6% no consumo per capita, comparado a 23,5% em países com proibições abrangentes.²³
- Onde há apenas medidas parciais, as empresas de tabaco usam táticas criativas para driblá-las. Segundo um documento interno da British American Tobacco: “A criação de publicidade dentro de restrições regulatórias pode servir como estímulo à criatividade. Proibições e limitações não devem desestimular o anunciante de cigarros, mas sim estimulá-lo. Ser capaz de atender a novas condições restritivas... de forma mais eficaz que o concorrente é um desafio para a criatividade e a engenhosidade».²⁴

Principais mensagens

- A publicidade no ponto de venda é uma forma poderosa de publicidade usada pela indústria do tabaco para vender seus produtos, e é especialmente eficaz com jovens e fumantes tentando parar de fumar.
- Proibições abrangentes de publicidade, promoção e patrocínio do tabaco são essenciais para reduzir o consumo de tabaco.
- As proibições de publicidade, promoção e patrocínio do cigarro **devem** incluir os pontos de vendas.

EM SUAS PRÓPRIAS PALAVRAS

A Phillip Morris USA admite que seu objetivo promocional é fazer com que os consumidores experimentem seus cigarros, e que isso depende de sua marca receber “posicionamento privilegiado em todos os displays promocionais.”¹⁴

“Dito de forma simples, a compra no ponto de venda é onde a ação acontece — é o ambiente do varejo. É um local específico em uma loja, é o display de produto, é publicidade dentro da loja. Mais importante, e talvez não tão óbvio, o PDV também está na mente do cliente em potencial.”

— RJ Reynolds²¹

“Em resumo, o foco dos gastos [em publicidade] passou de Mídia, Outdoor e Promoções a Clientes para o interior da loja [publicidade em PDV], contratação de espaços em displays, parcerias com varejistas para a construção de negócios e patrocínios internacionais.

— Phillip Morris Austrália²²



Publicidade em PDV no Brasil implicando sexualidade e feminilidade.²⁷

Referências

- 1 World Health Organization. Framework Convention on Tobacco Control, Art. 13, para. 2. Geneva: 2003.
- 2 Henriksen L, Feighery E, Schleicher N, Cowling D, Kline R, Fortmann S. Is adolescent smoking related to the density and proximity of tobacco outlets and retail cigarette advertising near schools? *Preventive Medicine*. 2008;5.
- 3 Paynter J, Edwards R, Schluter PJ, McDuff I. Point of sale tobacco displays and smoking among 14-15 year olds in New Zealand: A cross-sectional study. *Tobacco Control*. 2009 Aug;18(4):268-74.
- 4 Barnoya J, Mejia R, Szeinman D, Kummerfeldt CE. Tobacco point-of-sale advertising in Guatemala City, Guatemala and Buenos Aires, Argentina. *Tobacco Control*. 2010 Aug;19(4):338-41.
- 5 Feighery EC, Ribisl KM, Schleicher N, Lee RE, Halvorson S. Cigarette advertising and promotional strategies in retail outlets: Results of a statewide survey in California. *Tobacco Control*. 2001 June;10(2):184-8.
- 6 Quedley M, Ng B, Sapre N, Blakiston M, Crawford A, Devadas R, et al. In sight, in mind: Retailer compliance with legislation on limiting retail tobacco displays. *Nicotine & Tobacco Research*. 2008 Aug;10(8):1347-54.
- 7 Henriksen L, Feighery EC, Schleicher NC, Haladjian HH, Fortmann SP. Reaching youth at the point of sale: Cigarette marketing is more prevalent in stores where adolescents shop frequently. *Tobacco Control*. 2004 September;13(3):315-8.
- 8 *Aliança de Controle do Tabagismo. Pesquisa ACT/ Datafolha mostra como companhias de cigarros investem na publicidade em pontos de venda*. 2010. 4.
- 9 Wakefield M, D. Germain, Durkin S, Henriksen L. An experimental study of effects on school children of exposure to point-of-sale cigarette advertising and pack displays. *Health Education Research*. 2006;21(3):338-47.
- 10 Henriksen L, Flora J, Feighery E, Fortmann S. Effects on youth of exposure to retail tobacco advertising. *Journal of Applied Social Psychology*. 2002;32(9):19.
- 11 Slater SJ, Chaloupka FJ, Wakefield M, Johnston LD, O'Malley PM. The impact of retail cigarette marketing practices on youth smoking uptake. *Archives of Pediatric and Adolescent Medicine*. 2007 May;161(5):440-5.
- 12 Henriksen L, Schleicher N, Feighery E, Fortmann S. A longitudinal study of exposure to retail cigarette advertising and smoking initiation. *Pediatrics*. 2010 July 19;103:7.
- 13 Paynter J, Edwards R. The impact of tobacco promotion at the point of sale: A systematic review. *Nicotine & Tobacco Research*. 2009 Jan;11(1):25-35.
- 14 Phillip Morris USA. Marlboro medium reference guide (internal industry document.) 1991. Bates No. <http://tobaccodocuments.org/rjr/507795050-5124.html>.
- 15 Wakefield M, Germain D, Henriksen L. The effect of retail cigarette pack displays on impulse purchase. *Addiction*. 2008 February;103(2):322-8.
- 16 Hoek J, Gifford H, Pirikahu G, Thomson G, Edwards R. How do tobacco retail displays affect cessation attempts? Findings from a qualitative study. *Tobacco Control*. 2010 Aug;19(4):334-7.
- 17 Wakefield M, Terry YM, Chaloupka F, Barker DC, Slater SJ, Clark PI, et al. Changes at the point of purchase for tobacco following the 1999 tobacco billboard advertising ban. University of Illinois at Chicago 2000. Available from: <http://repositories.cdlib.org/context/tc/article/1069/type/pdf/viewcontent/>.
- 18 Feighery EC, Ribisl KM, Clark PI, Haladjian HH. How tobacco companies ensure prime placement of their advertising and products in stores: Interviews with retailers about tobacco company incentive programmes. *Tobacco Control*. 2003 Jun;12(2):184-8.
- 19 Bloom PN. Role of slotting fees and trade promotions in shaping how tobacco is marketed in retail stores. *Tobacco Control*. 2001 Dec;10(4):340-4.
- 20 U.S. Federal Trade Commission. Cigarette Report for 2006. 2009. 27 Available from: <http://www.ftc.gov/os/2009/08/090812cigarettereport.pdf>.
- 21 R.J. Reynolds. New product introduction through point-of-purchase (internal industry document.) 1978. Bates No. <http://tobaccodocuments.org/youth/AmCgRJR19780323.Pr.html>.
- 22 Phillip Morris Australia. Marketing activities (internal industry document.) 1995. Bates No. 2071284487/4490. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/nkq08d00>.
- 23 Blecher E. The impact of tobacco advertising bans on consumption in developing countries. *Journal of Health Economics*. 2008 July;27(4):930-42.
- 24 British American Tobacco. International marketing conference (internal industry document.) 1972. Bates No. <http://www.library.ucsf.edu/tobacco/batco/html/13700/13710>.
- 25 Stanford University School of Medicine.
- 26 Fraser T. Phasing out of point-of-sale tobacco advertising in New Zealand. *Tob Control*. 1998;7:82-4.
- 27 *Aliança de Controle do Tabagismo*.