

PUBLICIDADE, PROMOÇÃO E PATROCÍNIO DE TABACO

Marketing no Ponto de Venda

O marketing do tabaco no ponto de venda (PDV) inclui publicidade, promoção (descontos em preços e distribuição de brindes), e display de produto em qualquer local onde produtos de tabaco sejam vendidos. O marketing em PDV é às vezes explicitamente isento ou não incluído em leis que proíbem a publicidade, promoção e patrocínio do tabaco.¹ O marketing no PDV enfraquece a eficácia das leis de controle do tabaco, e expõe a população a táticas de marketing da indústria do tabaco que se destinam a aumentar a venda e o consumo de produtos de tabaco. Os jovens são particularmente vulneráveis ao PDV. O marketing em PDVs dificulta que fumantes parem de fumar.

A publicidade em PDVs expõe os jovens a mensagens pró-tabaco e cria atitudes positivas em relação a produtos e marcas de tabaco

- Produtos e propagandas de tabaco normalmente são colocados perto de doces e itens infantis, e no nível dos olhos das crianças, incentivando-as a verem esses produtos como inofensivos e cotidianos.¹⁻³
- Estudos no Brasil e na Califórnia descobriram que as lojas frequentadas por adolescentes têm mais publicidade de tabaco que lojas menos populares entre adolescentes.^{4,5}
- Índices mais altos de fumo entre os jovens foram encontrados em escolas localizadas em bairros com uma densidade maior de lojas que vendem tabaco e fazem propaganda de cigarros.⁶
- Os jovens expostos a lojas com maiores níveis de publicidade de tabaco tiveram maior probabilidade de acreditar que é mais fácil comprar tabaco e de superestimar a porcentagem de colegas e adultos que fumam do que os jovens expostos a lojas sem publicidade de tabaco.⁷⁻⁹
- Um estudo feito nos Estados Unidos estimou que proibir a publicidade em PDVs e exigir que os maços de cigarros fossem mantidos fora da vista das crianças poderia reduzir a exposição de adolescentes à marca de cigarro em até 83%.⁴

Publicidade, promoções e displays de produtos em PDVs aumentam a experimentação e a iniciação entre os jovens

- Estudos têm consistentemente encontrado fortes associações entre a publicidade, promoções e a exposição a displays de produtos de tabaco em PDVs e iniciação do fumo, suscetibilidade ao fumo, e intenções de fumar entre os jovens.^{8, 10-13}
- Adolescentes que frequentemente (ou seja, mais de duas vezes por semana) visitam lojas nas quais os cigarros são amplamente anunciados têm maior probabilidade de começar a fumar do que adolescentes que visitam esse tipo de loja com menos frequência.^{14, 15}
- Um estudo na Noruega descobriu que os entrevistados mais jovens tinham mais probabilidade de dizer que os displays de produtos de tabaco os deixavam tentados a comprar cigarros.¹¹
- A disponibilidade das promoções de PDVs aumenta a probabilidade de que os jovens passem da experimentação ao uso regular.¹²

Publicidade e displays de produtos em PDVs incentivam a compra por impulso e dificultam que fumantes parem de fumar

- Um estudo australiano revelou que quase 40% das pessoas que estão tentando parar de fumar experimentam urgência por fumar quando veem propagandas de cigarros. Mais de 60% das pessoas compram cigarros por impulso como resultado disso, e 20% evitam lojas em que normalmente compram cigarros para evitar a tentação.¹⁶

Um ponto de venda é qualquer lugar onde produtos de tabaco são anunciados, exibidos e comprados. Os PDVs incluem não apenas o ponto final de venda (ou seja, o caixa), mas também a publicidade em pontos de varejo (internos e externos), exposição de produtos, e preços.



Caixa da Marlboro



Display colorido de charuto em PDV, perto dos doces



Promoção e display de cigarros em PDV

PUBLICIDADE, PROMOÇÃO E PATROCÍNIO DE TABACO

Marketing no Ponto de Venda

- Um estudo com quatro países descobriu níveis mais baixos de compras por impulso no Canadá e Austrália, onde os displays de tabaco são proibidos, do que nos Estados Unidos e Reino Unido, onde os displays de tabaco não estavam banidos na época do estudo.¹⁷
- Entrevistas com ex-fumantes na Nova Zelândia revelaram que a exposição a displays de tabaco causam neles “desejos físicos e emocionais” que dificultam o abandono do fumo.¹⁸
- Um estudo pós-compra em Vermont revelou que uma em cada dez compras de cigarros não foi planejada, e que os jovens e pessoas tentando parar de fumar tinham maior probabilidade de fazer compras não planejadas. Um terço dos fumantes concordou que a publicidade em PDVs dificulta parar de fumar.¹⁹

O maço de cigarros e os displays de produtos de tabaco são ferramentas de marketing

As empresas de tabaco contam com o design da embalagem de cigarro como uma forma crítica de marketing, explorando todos os elementos da embalagem para promover seus produtos.²⁰

- Displays de produtos de tabaco com design elaborado atraem a atenção para a embalagem e outros produtos através dos materiais usados para construir o display, iluminação, forma e esquema de cores. Grandes displays, normalmente localizados atrás dos caixas, são chamados de “power walls”, em função de seu destaque.²¹
- Displays de produtos de tabaco atuam como uma potente ferramenta de marketing, banalizam o fumo e permitem que a indústria do tabaco se comunique com não fumantes, ex-fumantes e fumantes estabelecidos.²²
- A indústria do tabaco usa contratos e incentivos monetários para garantir um posicionamento privilegiado para seus produtos e anúncios.^{23, 24}
- A exposição a displays de tabaco é associada a uma maior probabilidade de fumo e maior probabilidade de consumo de cigarros.^{25, 8}



Quiosque de cigarros Star Mild



Display PDV externo da Marlboro



Desconto de preço em PDV da Camel



Anúncio, exposição e descontos de preços em PDVs

Principais mensagens

- A promoção do tabaco em pontos de venda é uma forma poderosa de publicidade, promoção e patrocínio que é especialmente eficaz entre jovens e fumantes que estão tentando parar de fumar.
- Proibições abrangentes de publicidade, promoção e patrocínio do tabaco são essenciais para reduzir o consumo de tabaco.
- Proibições abrangentes de publicidade, promoção e patrocínio do tabaco devem incluir proibições sobre a publicidade, promoção e display de produtos em PDVs.

1. 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. 2. 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. 3. Hosler AS, Kammer JR. Point-of-purchase tobacco access and advertisement in food stores. *Tob Control*. 2012;21(4):451-2. 4. 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. 5. Aliança de Controle do Tabagismo. Pesquisa ACT/ Datafolha mostra como companhias de cigarros investem na publicidade em pontos de venda. 2010. 4. 6. 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. doi: 10.1016/j.ypmed.2008.04.008. 7. 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. 8. 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. 9. Spanopoulos D, Britton J, McNeill A, Ratschen E, Szatkowski L. Tobacco display and brand communication at the point of sale: implications for adolescent smoking behaviour. *Tobacco Control*. 2013. doi: 10.1136/tobaccocontrol-2012-050765. 10. Mackintosh AM, Moodie C, Hastings G. The association between point-of-sale displays and youth smoking susceptibility. *Nicotine & tobacco research : official journal of the Society for Research on Nicotine and Tobacco*. 2012;14(5):616-20. 11. Scheffels J, Lavik R. Out of sight, out of mind? Removal of point-of-sale tobacco displays in Norway. *Tob Control*. 2012. Epub 2012/06/09. doi: 10.1136/tobaccocontrol-2011-050341. 12. 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;161(5):440-5. Epub 2007/05/09. doi: 161/5/440 [pii]10.1001/archpedi.161.5.440. 13. McNeill A, Lewis S, Quinn C, Mulcahy M, Clancy L, Hastings G, et al. Evaluation of the removal of point-of-sale tobacco displays in Ireland. *Tob Control*. 2011;20(2):137-43. Epub 2010/11/23. doi: 10.1136/tc.2010.038141. 14. 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. 15. 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. 16. Wakefield M, Germain D, Henriksen L. The effect of retail cigarette pack displays on impulse purchase. *Addiction*. 2008 February;103(2):322-8. 17. Li L, Borland R, Fong GT, Thrasher JF, Hammond D, Cummings KM. Impact of point-of-sale tobacco display bans: findings from the International Tobacco Control Four Country Survey. *Health Educ Res*. 2013 OCT; 28(5): 898-910. 18. 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. 19. Clattenburg EJ, Elf JL, Aapelberg BJ. Unplanned cigarette purchases and tobacco point of sale advertising: a potential barrier to smoking cessation. *Tob Control*. 2013 NOV; 22(6): 376-81. 20. Henriksen L. Comprehensive tobacco marketing restrictions: promotion, packaging, price and place. *Tobacco Control*. 2012; 21: 147-153. 21. Tobacco Control Legal Consortium: Placement of Tobacco Products. Available from: <http://publichealthlawcenter.org/sites/default/files/resources/tclc-guide-placemen-toftobprods-2011.pdf>. 22. Brown A, Boudreau C, Moodie C, Fong GT, Li GY, McNeill A, et al. Support for removal of point-of-purchase tobacco advertising and displays: findings from the International Tobacco Control (ITC) Canada survey. *Tob Control*. 2012;21(6):555-9. 23. Feighery EC, Ribisi 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;12(2):184-8. 24. Bloom PN. Role of slotting fees and trade promotions in shaping how tobacco is marketed in retail stores. *Tobacco Control*. 2001;10(4):340-4. 25. Burton S, Clark L, Jackson K. The association between seeing retail displays of tobacco and tobacco smoking and purchase: findings from a diary-style survey. *Addiction*. 2012;107(1):169-75.