

Crianças e jovens na mira da indústria do tabaco

2015

1. 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 deve 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.

A publicidade, a promoção e o patrocínio dos produtos de tabaco são as estratégias mais importantes da indústria tabagista para iniciar e manter o consumo de seus produtos em diferentes setores da sociedade. Estas estratégias se expandem por distintos países e meios de comunicação, gerando investimentos constantes em campanhas abrangentes.

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

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

Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco² que enfatizam a necessidade de se tomar medidas decisivas para desestimular o consumo de tabaco. Nesse sentido é fundamental garantir o direito à saúde através de políticas que cumpram com os requisitos estabelecidos na CQCT.

Neste contexto, as organizações da sociedade civil desempenham um importante papel na defesa da saúde e no incentivo de políticas efetivas de controle do tabaco, e é por isso que é imprescindível revelar as estratégias e expor as ações desta Indústria a fim de “desnormalizar” o consumo do tabaco. Com esta perspectiva, dá-se continuidade a uma iniciativa de 2010, integrada por organizações da sociedade civil da América Latina, que tem como finalidade monitorar e neutralizar as estratégias de interferência da indústria do tabaco nas políticas de saúde.

Como parte do trabalho desenvolvido por este grupo de organizações, foram produzidos materiais visando a exposição das estratégias da indústria do tabaco na América Latina, em duas edições do relatório denominado “A saúde não é negociável”, onde são analisados estudos de casos de diversos países. Tanto na primeira (2010 - 2012) como na segunda edição (2014) discutem-se experiências concretas dos países da região. São apresentadas as estratégias da indústria do tabaco para conter o avanço das políticas de controle do tabaco e as ações executadas pelas organizações da sociedade civil para neutralizá-las e proteger o direito à saúde.

O objetivo deste trabalho 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. Para revelar a estratégia de exibição de produtos na América Latina quatorze países da região contribuíram para este relatório: Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Guatemala, Honduras, México, Panamá, Paraguai, Peru, Uruguai e Venezuela.

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.

"A exibição de produtos de tabaco no ponto de venda é, por si só, uma forma de publicidade e promoção. A exibição dos produtos é um meio fundamental para a promoção e consumo dos produtos do tabaco, que inclui o estímulo para a compra dos produtos de tabaco e a percepção que o consumo é socialmente aceitável, o que torna mais difícil para os consumidores de tabaco abandonarem o vício".

Diretriz da CQCT

2. A exibição de produtos de tabaco na América Latina

Regina Blessa³

Restrições à propaganda de cigarros vêm sendo adotadas na Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, México, Panamá, Uruguai, e em vários países há mais de quinze anos. No entanto, muitas brechas foram deixadas para garantir a sobrevivência do mercado tabagista, que habilidosamente sabe empreender ações de *trade marketing* para que novas gerações de consumidores sejam preparadas para a continuidade de seu negócio. Neste sentido, este trabalho analisa a estratégia de marketing desenvolvida pela indústria do tabaco de exposição de seus produtos nos pontos de venda de 14 países da região.

As táticas de exibição no ponto de venda devem ser reconhecidas como publicidade. O ponto de venda de cigarros exhibe as embalagens diretamente em paredes, nas chamadas “*back walls*”, ou em displays que influenciam muito a decisão de compra, conhecidos como “*power walls*”, que sem dúvida continuam sendo a mais importante mídia para a indústria tabagista.

De acordo com a organização norte americana Tobacco Free Kids, 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.⁴

O ponto de venda (PDV) deve ser considerado um importante canal de comunicação com o consumidor. Portanto, qualquer informação visual na loja é um tipo de mídia (materiais, displays e embalagens).

O bom posicionamento do produto dentro da loja gera visibilidade.

Visibilidade gera impulso de compra. Impulso gera venda.

3 Doutoranda em design pela Universidade de Aveiro-Portugal, é mestre em Ciências da Comunicação pela USP, 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.

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>.



O posicionamento de produtos e materiais promocionais na loja é uma das principais táticas do merchandising. Cada localização dentro de uma loja é avaliada pela sua visibilidade e consequente poder de venda. De todos os locais usáveis dentro de um estabelecimento, 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.

Antes das restrições à propaganda do tabaco, o caixa nas lojas já era pesadamente trabalhado e valorizado pela indústria tabagista. Depois disso, os esforços e as pesquisas sobre como melhorar seu desempenho se intensificaram. Esses valiosos espaços são comprados ou garantidos por contrato com as lojas, mediante negociação e confecção do mobiliário fixo (display). A compra ou reserva desses espaços garante o fluxo de venda e a gestão da comunicação.

Por sua importância e valorização, a parede do fundo ou a área de saída (checkout) têm sido chamadas de "o centro do palco", principalmente em lojas de conveniência, farmácias e padarias.



Peru



Brasil

A Organização Pan-Americana de Saúde acredita que as estratégias de divulgação e exposição do produto da indústria do fumo tenham papel fundamental para a continuidade do negócio.

Identificar estratégias de marketing de tabaco pode contribuir para a adoção de políticas públicas que levem à redução do tabagismo e prevenção da iniciação por jovens.⁵



Quanto mais próximo do produto, maior a probabilidade de compra. 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).

No Brasil, por exemplo, os pontos de venda se estendem a padarias, lojas de conveniência, bares, restaurantes, supermercados, etc. A frequência de muitos consumidores adultos e crianças numa padaria, por exemplo, é diária. No caso de fumantes, é de no mínimo uma visita a cada dois dias. Quanto maior a exposição rotineira, mais eficaz é a ideia de produto socialmente aceito e, logo, menor a rejeição à compra.

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.⁶ 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.

⁵ CAVALCANTE, T. M. "O controle do Tabagismo no Brasil: avanços e desafios". *Revista de psiquiatria clínica*. São Paulo, vol. 32, n.5, setembro/outubro 2005.

⁶ Feighery et al. The 1999 Annual Report of the Promotion Industry, PROMO Magazine Report.

Mais de 27% dos consumidores frequentam as padarias mais de uma vez por dia, o que faz deste estabelecimento o varejo mais visitado, com uma média de 16 visitas mensais (número maior que os supermercados/lojas de conveniência/bares).

Um estudo de mercado feito por Brown & Williamson⁷, uma empresa irmã da Imperial Tobacco Canada Limited, a maior companhia de tabaco do Canadá, mostra que "o ambiente de loja, especialmente os displays internos, são a maior fonte de consciência de propaganda para todas as marcas de cigarros." A percepção da marca é de primordial importância para os comerciantes e para a indústria.

Os displays para exposição do tabaco são muito eficazes em atingir e influenciar crianças e adolescentes pelo seu posicionamento em locais estratégicos e junto de produtos inofensivos, como doces e balas. Além de transmitir uma falsa ideia de um produto comum, normal, como os demais, o impacto das mensagens de alerta à saúde nas embalagens pode ser prejudicado por este "efeito halo". O efeito halo é a possibilidade de que a avaliação de um produto, sob algum viés ou com coisas mais chamativas, possa interferir no julgamento sobre outros importantes fatores, contaminando a opinião final.



Argentina



México

⁷ Food and Drug Administration, et al. v. Brown & Williamson Tobacco Corp., et al., 529 U.S. 120 (2000).

Os lindos displays, as imagens, mensagens e as embalagens são muito convidativos e atraentes, especialmente ao público jovem.



Colômbia



Peru

Começar a fumar é decidido, geralmente, na adolescência, época em que se está menos capacitado para valorizar os riscos adequadamente e tomar as decisões apropriadas, especialmente porque a indústria tabagista utiliza agressivas estratégias de marketing, que acontecem em vários níveis: nas embalagens; na exposição nos pontos de venda; nos eventos restritos; em ações de responsabilidade social; e na propaganda indireta (*product placement*) que aparece em *videoclipes*, filmes, revistas, shows, internet e pelos *hipsters* – os grupos que ditam as tendências de comportamento e estilo de vida alternativo.

Impulso de compra

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 (em média fica entre 60% e 70%), torna o PDV a maior vitrine para produtos e sua comunicação.

Displays de cigarros, com ou sem publicidade, criam uma sugestão, um impulso, um gatilho para incentivar a compra do produto. Essa tática tem sido usada há anos por empresas que colocam doces e balas na saída de supermercados e lojas para aproveitar o impulso de compra. Colocar

cigarros ao lado de outros itens implica então em estimular a compra por impulso, atrair a atenção do público jovem e transmitir a falsa ideia de que eles são tão socialmente aceitáveis como balas, pilhas ou chocolates.

Os efeitos

Um estudo norte-americano da American Academy of Pediatrics⁸ acompanhou o comportamento de um grupo de adolescentes para ver como eles "compram" em várias lojas diferentes de conveniência virtual que continham diferentes cenários de venda de cigarro. Algumas lojas destacam a exposição aberta dos produtos do tabaco, enquanto outras, estrategicamente, escondem seus cigarros atrás de um armário. "Os resultados mostram que, por causa dos displays de tabaco e cartazes que são tão comuns nas lojas, eles podem dar às crianças a falsa percepção de que fumar cigarros é um comportamento comum", explicou a autora do estudo Annice Kim, pesquisadora de saúde pública em North Carolina – USA; "Os cigarros expostos também influenciam adultos para comprá-los quando não haviam planejado, o que pode tornar mais difícil para os fumantes parar de fumar e pode até mesmo influenciar desistentes recentes para a reincidência."

Nas lojas virtuais interativas do estudo, disse ela, "descobrimos que as crianças que faziam compras na versão com display fechado eram menos propensas a tentar comprar cigarros do que crianças na versão com display aberto da loja. Os estudos sugerem que as políticas que exigem que os varejistas armazenem produtos de tabaco fora da vista dos consumidores - atrás de gabinetes fechados - poderia ter um impacto positivo de saúde pública, desencorajando as crianças de comprar cigarros", disse Kim.



Uruguai



Costa Rica

⁸ American Academy of Pediatrics (2013). <http://pediatrics.aappublications.org/content/131/1/e88.full>

Mesmo que os fabricantes de tabaco, como afirmam, tenham como alvo os adultos, em qualquer categoria de produto, as comunicações de marketing voltadas para adultos vão alcançar e influenciar jovens e adolescentes. Até ações mais focadas num marketing direto ou marketing de nicho não são exatas e nem sempre conseguem atingir o público alvo, e os efeitos em qualquer campanha de marketing “espirram” em grupos adjacentes, assim como propaganda de games para adolescentes que atingem os menores de 10 anos. Além disso, os elementos sociais e de aspiração dos adolescentes incluem o olhar para os imediatamente mais velhos (que já podem fumar) e para as características da marca.

O Merchandising de cigarros

O merchandising, uma das principais ferramentas do marketing há muitos anos, 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. Segundo a especialista em marketing Regina Blessa, as empresas tabagistas descrevem seu merchandising como a coordenação de recursos para exibição de produtos e materiais de comunicação com o consumidor, para atrair sua atenção e estimular o comportamento de compra.

Para orientar os investimentos em merchandising, os varejos são classificados por volume de vendas, tipo de varejo, localização e classe social. Assim, são adotadas ações específicas de acordo com os diferentes tipos de clientes. Dentro destas ações, ressalta-se a segmentação das peças e materiais de comunicação para visar o maior impacto sobre o consumidor presente em cada tipo de loja. As peças podem se classificar em vendedoras (ativo com as funções de armazenar, mostrar e vender o produto) e de comunicação (ativo com as funções de armazenar e mostrar o produto). Os materiais de comunicação podem se classificar em primários (material publicitário encaixado nas peças vendedoras) e secundários (material publicitário localizado em pontos estratégicos dentro do varejo).

Em geral, tanto as peças como os materiais de comunicação são trocados constantemente em função das ações estratégicas da área de merchandising. Cada item do merchandising tem uma identificação que indica a classificação do elemento como marca, modelo, tamanho, marca apoiada e varejo associado. Esta informação quantitativa e qualitativa referente ao merchandising é administrada através de um sistema informatizado. Assim, a área de Logística de Merchandising gera relatórios com as informações recebidas e compiladas em indicadores que envia para as áreas de interesse. Neste contexto, uma das tarefas de maior relevância é o censo de merchandising, processo de coleta de dados qualitativos (tipo de elemento e localização) e quantitativos (quantidade) sobre as peças e os materiais de comunicação da empresa nos pontos de venda. Dependendo dos resultados deste censo anual de merchandising, os PDVs se classificam por performance ou área de interesse para receber projetos de reforma de loja ou displays melhores sob medida.



Brasil



Chile



México



Argentina

Uma informação relevante é de que 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.⁹

Como funciona o cérebro consumista para o marketing

De acordo com estudos científicos do Dr. Pradeep¹⁰, no seu centro emocional, o cérebro do ser humano moderno responde de forma parecida a estímulos importantes e também às mensagens. As áreas cerebrais mais primitivas relacionadas às emoções reagem em milissegundos em um nível pré-cognitivo puro. Graças à universalidade do cérebro humano, podemos fazer projeções com grande precisão, tirar conclusões extremamente específicas e fazer recomendações baseadas nos resultados obtidos com a aquisição e análise das ondas cerebrais. O cérebro não pode ignorar:

A novidade é o fator isolado que mais chama a sua atenção. O segredo para penetrar na mente subconsciente atarefada e seletiva é uma mensagem, produto, embalagem ou layout inovador. Isso ajuda a fazer um produto sobressair na prateleira e um logotipo se destacar em um mar de símbolos e letras. Para ser eficaz, um ponto de contato com os consumidores primeiro precisa ser notado.

Imagens de prazer/ recompensa são irresistíveis ao cérebro. O truque é descobrir exatamente que imagens são essas e quais são as melhores formas de apresentá-las a cada grupo de consumidores. Os testes de EEG (eletroencefalograma), em especial, estão fazendo com que esse objetivo se transforme em realidade.

O contato visual é particularmente importante para uma espécie social como a nossa. Mostrar oposição ou empatia pelo olhar, dependendo da situação, é uma maneira infalível de chamar a atenção do cérebro.

⁹ Our Kids Have Seen Enough. <http://www.sttac.org/reduce-youth-tobacco-use#.VPoK1dh0z1I>

¹⁰ Pradeep, A.K. *O Cérebro Consumista*. São Paulo: Cultrix, 2010.

A visão é considerada o sentido mais importante para o ser humano. Cerca de um quarto do cérebro humano está envolvido no processamento visual, uma parte muito maior do que a dedicada a qualquer outro sentido. Aproximadamente 70% dos receptores sensitivos do corpo estão situados nos olhos. O sentido da visão ocupa o topo da nossa hierarquia sensorial (responsável por 83% da percepção humana) e, portanto, os componentes visuais tendem a triunfar sobre todos os outros.

Os olhos captam a luz e ajustam o foco. É o cérebro, porém, que identifica as cores, as formas, expressões faciais e paisagens que ele vê. Assim, ao pensar em ponto de venda, nada deve obstruir a visão dos consumidores, impedindo que eles encontrem o produto. Prateleiras excessivamente altas que impedem a visão de tudo, sinalização com textos densos e sem figuras e corredores estreitíssimos prejudicam essa capacidade e frustram o cérebro consumista. A maneira mais fácil e eficaz de chamar a atenção do cérebro consumista é com excelentes recursos visuais, algo bastante explorado nos displays de cigarros.



Brasil



Chile

Embalagens

O apelo visual de um produto empilhado no meio dos concorrentes é fundamental, principalmente quando se trata de categorias em que o tamanho, o formato e a embalagem tendem a ser muito parecidos. Encontre um modo de se destacar para o subconsciente e ele o recompensará com a sua atenção.

Quando o cérebro se depara com uma série de imagens repetitivas – mesmo que haja algumas diferenças entre elas –, ocorre a cegueira para ver a repetição. O cérebro deixa de “ver” cada imagem individual como veria se cada uma fosse única ou estivesse acompanhada de um número pequeno de imagens semelhantes/ idênticas. Como faz em tantas outras situações, importantes

ou não, vitais ou não, o córtex frontal assume o comando e nós escolhemos o produto de nossa preferência. Como é que nosso cérebro consegue processar a seleção de produtos numa loja? Evocando recordações armazenadas do subconsciente. Daí a importância do fator simbólico e estético associado à embalagem.

Fernanda Henriques (2005) procurou mostrar as estratégias utilizadas pela indústria do tabaco em relação aos maços de cigarros. A pesquisadora acompanhou durante dois anos as mudanças em embalagens de cigarros e chegou à conclusão que a embalagem é capaz de comunicar sensações (*glamour*, elegância, status, etc.). Voltamos, assim, ao poder de sedução da publicidade para vender o hábito de fumar¹¹. A pesquisa mostrou como cores, formato, textura e grafismos, desenhos, fotos, textos (geralmente em inglês, o que confere ainda mais *glamour*) e acabamentos especiais podem não só influenciar o já consumidor do produto, mas exercer poder junto a consumidores em potencial.

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.¹²

OUTROS EXEMPLOS DE EXIBIÇÃO DE TABACO NA AMÉRICA LATINA

O consumidor imerso numa experiência de compra deve obter informações relevantes para a tomada de decisão. As informações neste caso não se referem a detalhes do produto, seu funcionamento ou consequências. São intimamente ligadas à “acessibilidade”. Ser capaz de encontrar com facilidade o que se deseja é uma característica importante para essa experiência.

Os Parâmetros Neurométricos usados para avaliar as informações são: Atenção, Memória e Percepção. Avaliamos a clareza e a facilidade de compreensão de *displays*, promoções e

¹¹ Tema abordado no relatório: Análise de campanha em ponto de venda: MARLBORO MAYBE, disponível em: http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/962_estudo_regina_blessa-1.pdf

¹² Projeto de lei nº 8303/2014.

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

informações de produtos além das categorias do subconsciente: facilidades de localização, comodidade, simplicidade, descoberta e prazer.



Argentina



Este é um dos exemplos mais agressivos de displays encontrados na América Latina. Além de não haver nenhum divisor entre os tipos de produto, colocou-se o display na altura dos olhos das crianças. Um display desse tipo tem seguramente 100% de visibilidade e alcance. É iluminado, sofisticado e fica bem no meio dos doces e guloseimas. Como está divergente dos demais displays ditos “para adultos” pode ser considerado propositalmente direcionado para crianças de até 12 anos. Além disso, por se tratar de um quiosque na rua, o display foi posicionado na área de passagem.

Em outros países também pode ser vista exibição/propaganda de cigarros em locais de passagem, como bancas de jornal. Principalmente no caminho para as escolas.



Paraguai



Brasil

Nos displays abaixo, a iluminação de leds na prateleira superior serve para glamourizar ainda mais os produtos. Slogans destacam a novidade e iludem o consumidor: *O melhor dos 2 mundos*.

Vendendo uma mentira. O uso de palavras estrangeiras visa conotar riqueza e superioridade para quem fuma: New, Always, True, Click, Beyond.



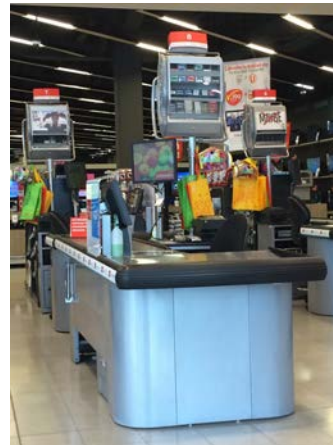
Bolivia



Argentina



Peru: Don't be a Maybe



Assim como no Peru (acima), supermercados em Honduras e Guatemala (abaixo) apresentam também displays de cigarros nos caixas. Pela quantidade dá para perceber como estas dezenas de displays são ostensivos. É um espetáculo para os olhos de crianças e adultos.

Impossível esquecer-se de levar cigarro se for fumante. Pela localização em todos os caixas da loja, eles têm 100% de visibilidade.



Honduras



Guatemala

A inclinação do display serve para dar leitura para crianças e jovens. A desproporção entre a mensagem de marketing e a de advertência é notável. A visualização das partes de alerta são pequenas demais nos cartazes e viradas pra trás nos maços – invisíveis.



Brasil

No Brasil, há um projeto de lei para tornar os maços de cigarros padronizados, sem logomarcas e cores, e ao que parece a indústria de tabaco já começa se antecipar, como mostra a campanha de Marlboro acima, uma espécie de teste para treinar os consumidores nas cores e na possível ausência da marca.

O display próximo aos checkouts de um supermercado na Costa Rica é ostensivo e tem visibilidade total que favorece o impulso de compra pela facilidade. Estando no chão, aguça a curiosidade infantil por estar na altura dos olhos das crianças.



Costa Rica

O display abaixo é um excelente exemplo de como chamar a atenção de crianças. Parece uma máquina de ganhar doces, a decoração parece bala ou confeitos. Fica no balcão e todas as crianças vão perguntar sobre ele, ou querer tocá-lo.



Argentina

Outros exemplos de displays atrativos ou posicionados junto a brinquedos, doces e salgadinhos estão presentes em praticamente todos os países da região:



Brasil



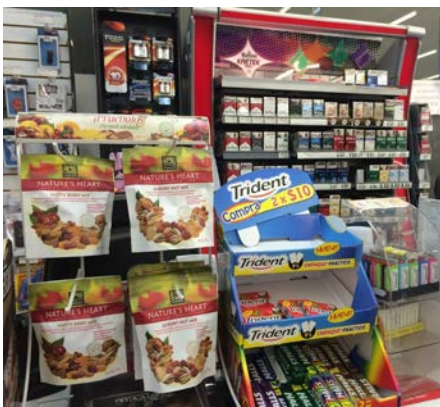
Chile



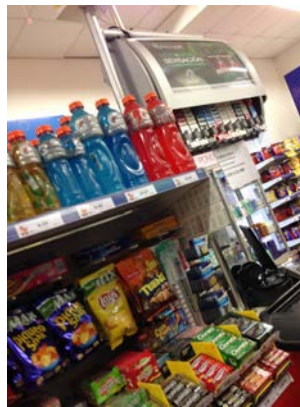
Venezuela



Colômbia



México



Bolívia

O display abaixo é de balcão. A localização é a melhor possível, bem na frente dos doces, e é visto bem na hora do pagamento.



México

Já os displays do Panamá (abaixo) protegem os cigarros da vista do consumidor exibindo apenas a lista de preços e uma informação – Proibida a venda para menores. São bem menos apelativos que os outros displays. Entretanto, o modelo “tipo televisão com moldura” não deveria ser permitido, pois chama o olhar para a mensagem, principalmente das crianças. O 2º modelo, mais hermético, é menos chamativo. No entanto, ambos ainda ocupam um espaço privilegiado, junto ao caixa ou próximo a doces e salgadinhos.



O display do Uruguai segue o mesmo padrão mais restritivo, e percebe-se que ao proibir a exposição de tabaco em pontos de venda, a atratividade é notadamente menor, tal como indicado ao considerar todos os malefícios deste produto.



Uruguai

Propaganda subliminar

Uma mensagem subliminar é definida como mensagem visual, auditiva ou sensorial que está um pouco abaixo do nosso nível de percepção consciente e que só pode ser detectada pela nossa mente subconsciente.

Depois das proibições mundiais à propaganda na mídia de massa, os fabricantes de cigarros direcionaram verbas para o marketing de exposição subliminar de marcas. Uma das táticas é oferecer aos donos de bar incentivos financeiros para que eles usem esquemas cromáticos em seus estabelecimentos, com móveis especialmente projetados para aquele ambiente, cinzeiros, decorações, azulejos e outros símbolos sutis que, quando combinados, transmitem a essência da marca – sem mencionar o nome ou exibir a logomarca em si. Esses locais criam um envolvimento e uma superexposição subliminar ao conceito vendido por eles há muitos anos. Bebida, café e cigarros são associados.

**CRIANDO O CLIMA IDEAL EM AMBIENTES ESPECIAIS - EXIBIÇÃO EM PONTOS DE VENDA
EXTENDIDOS**



Brasil



Brasil

Para garantir seu território e capilaridade de mercado, a indústria escolhe pontos de venda que tenham expressão em regiões estratégicas para desenvolver ambientes/fumoir chamados de “Interferência Super Premium”. As lojas são “premiadas” com o projeto, a reforma ou outras permutas para glamourizar seus produtos na decoração. Tudo muito discreto. Com isso o PDV se submete ao acordo e a marca se consolida em locais sofisticados.

Pontos de venda formadores de opinião



A estratégia aqui é marcar o design sem nenhuma mensagem. Esta padaria no Brasil recebeu mais de 18 metros quadrados de displays espalhados pelas paredes e caixas. Parece que não diz nada, pois conscientemente não lemos nada. Mas é muito impactante para a memória subconsciente. Os pontos de venda são “ambientes provocadores” devido às mídias expostas diariamente aos consumidores e não consumidores.

REFERÊNCIAS

ANNAN S. "Consumer communication at POP". *Trade Marketing Solutions*. Richmond, Surrey. 23 November 1995. Acesso em 16 mai 2007. disponível em: <<http://bat.library.ucsf.edu/tid/eiq53a99>>.

BIBLIOTECA Virtual em Saúde. Disponível em: <<http://www.bvs.br>>.

BLESSA, Regina. *Merchandising no Ponto de Venda*. São Paulo Ed. Atlas, 2004. (Popai 2008)

CAVALCANTE, T. M. "O controle do Tabagismo no Brasil: avanços e desafios". *Revista de psiquiatria clínica*. São Paulo, vol. 32, n.5, setembro/outubro 2005.

COHEN JE, PLANINAC L, LAVACK A, ROBINSON D, O'CONNOR S, DINARDO J. *Changes in retail tobacco promotions in a cohort of stores before, during, and after a tobacco product display ban*. *Am J Public Health*. 2011;101(10):1879–1881pmid:21852644.

DEWHIRST T. "POP goes the power wall? Taking aim at tobacco promotional strategies utilised at retail". *Tob Control* 2004, 13:209-10.

ENGAJAR o varejista como uma das principais ferramentas de comunicação para o lançamento. *Revista Mais varejo*. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232014000200499>.

FEIGHERY et al. The 1999 Annual Report of the Promotion Industry, a PROMO Magazine Special Report.

FEIGHERY EC, HENRIKSEN L, WANG Y, SCHLEICHER NC, FORTMANN SP. *An evaluation of four measures of adolescents' exposure to cigarette marketing in stores*. *Nicotine Tob Res*. 2006;8(6):751–759pmid:17132522.

FEIGHERY EC, RIBISL KM, CLARK PI, et al. "How tobacco companies ensure prime placement of their advertising and products in stores: interviews with retailers about tobacco company incentive programmes". *Tob Control* 2003, 12:184-8.

FOOD and Drug Administration, et al. v. Brown & Williamson Tobacco Corp., et al., 529 U.S. 120 (2000).

FRANCO, Marina. [Índice de fumantes no Brasil cai 20% em seis anos, diz estudo da Unifesp. G1, 2013](http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2013/12/numero-de-fumantes-no-brasil-cai-20-em-seis-anos-diz-estudo.html). Disponível em: <<http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2013/12/numero-de-fumantes-no-brasil-cai-20-em-seis-anos-diz-estudo.html>>. Acesso em 19 mai 2014.

GIACOMINI FILHO, G.; CAPRINO, M. P. A propaganda de cigarro: eterno conflito entre público e privado. *UNirevista*, Vol. 3, n. 1, julho de 2006.

GIRLANDO M., LOOMIS B., WATSON K., FARRELLY M. *Retail advertising and promotions for*

cigarettes in New York. Research Triangle Park, NC: RTI International; 2007. Disponível em: www.health.state.ny.us/prevention/tobacco_control/docs/cigarette_ads_and_promotion_report.pdf.

J. GOTTHEIL Marketing Communications Inc. *The influence of tobacco powerwall advertising on children*. Ontario. Mar 2005. Disponível em: http://www.nsra-adnf.ca/cms/file/files/pdf/Tobacco_Powerwalls.pdf

HENRIKSEN L., FLORA J.A., FEIGHERY E., FORTMANN S.P. *Effects on youth of exposure to retail tobacco advertising*. *J Appl Soc Psychol*. 2002;32(9):1771–1789.

HENRIQUES, F. *Estudos sobre a embalagem do cigarro no Brasil*. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica – PUC. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, 2005.

INTERNATIONAL Comm. Research. National Telephone Survey of Teens Aged 12 to 17. 2007

KIM, AE, Nonnemaker JM, Loomis BR, et al. *Influence of tobacco displays and ads on youth: a virtual store experiment*. *Pediatrics*. 2013;131:e88–e95. Disponível em: <http://pediatrics.aappublications.org/content/131/1/e88.full>.

KLEIN, R. *Cigarros são sublimes*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

LOVATO CY, HSU HCH, SABISTON CM, HADD V, NYKIFORUK CIJ. *Tobacco point-of-purchase marketing in school neighbourhoods and school smoking prevalence: a descriptive study*. *Can J Public Health*. 2007;98(4):265–270pmid:17896733.

MACKINTOSH AM, MOODIE C, HASTING G. The association between point-of-sale displays and youth smoking susceptibility. *Nicotine Tob Res*. September 8, 2011. <http://ntr.oxfordjournals.org/content/early/2011/09/08/ntr.ntr185.short?rss=1>.

MCNEILL A, LEWIS S, QUINN C, et al. *Evaluation of the removal of point-of-sale tobacco displays in Ireland*. *Tob Control*. 2011;20(2):137–143pmid:2108806.

MIRANDA I., LEAL E., DIAZ, G.E.A. “Tecnologia RFID Aplicada A Logistica De Merchandising”. *XXVIII ANPET em Curitiba*. Curitiba: Anpet. Nov 2014.

NATIONAL Cancer Institute. "The role of media in promoting and reducing tobacco use." NIH publication no. 07-6242 (2008)

OMS. *Indústria do tabaco e responsabilidade corporativa: uma contradição*. Equipe de Análise de Políticas e Comunicação do Programa “Iniciativa Livre do Tabaco” da OMS - Fev/2003. Disponível em: <http://sites.uem.br/tabagismo/livros-e-arquivos-texto/industria-do-tabaco-e-responsabilidade-corporativa-uma-contradicao>.

OUR Kids Have Seen Enough. <http://www.sttac.org/reduce-youth-tobacco-use#.VPoK1dh0z1I>

PAYNTER J, EDWARDS R. *The impact of tobacco promotion at the point of sale: a systematic review.* *Nicotine Tob Res.* 2009;11(1):25–35pmid:19246438.

PRADEEP, A.K. *O Cérebro Consumista.* São Paulo: Cultrix, 2010.

REPORT prepared for Imperial Tobacco Ltd. Kwechansky Marketing Research Inc. (1982) Project PLUS/MINUS (RJR-MacDonald Inc & Imperial Tobacco v. The Attorney General of Canada).

RJR, MacDonald. *Export A Brand, Long Term Strategy* (RJR-MacDonald Inc & Imperial Tobacco v. The Attorney General of Canada).

RJR-MacDonald. *Export Family Strategy Document*, 1982. (RJR-MacDonald Inc & Imperial Tobacco v. The Attorney General of Canada).

SCHOOLER C, FEIGHERY E, FLORA JA. *Seventh graders' self-reported exposure to cigarette marketing and its relationship to their smoking behavior.* *Am J Public Health.* 1996;86(9):1216–1221pmid:8806371.

SLATER SJ, CHALOUPKA FJ, WAKEFIELD M, JOHNSTON LD, O'MALLEY PM. *The impact of retail cigarette marketing practices on youth smoking uptake.* *Arch Pediatr Adolesc Med.* 2007;161(5):440–445pmid:17485618.

SOUZA CRUZ perde exclusividade no PDV. PROPMARK. Disponível em: <http://www.suportepostos.com.br/modules/news/article.php?storyid=1696>

TABACO nas Américas: 31 de maio de 2000 - Dia Mundial sem Tabaco. Organização Pan-Americana de Saúde. Brasília: OPAS; 2000.

TERRA, Thiago. "A estratégia da Souza Cruz no PDV". Disponível em: <www.mundodomarketing.com.br 14/04/2008>.

THE CREATIVE Research Group Ltd. Youth. 1987. Prepared for RJR-MacDonald (RJR-MacDonald Inc & Imperial Tobacco v The Attorney General of Canada).

U.S. Federal Trade Commission. Cigarette Report for 2007 and 2008. (2011) <http://www.ftc.gov/os/2011/07/110729cigaretterepoort.pdf>

U.S. Federal Trade Commission, A Report to Congress: Marketing Food to Children and Adolescents: A Review of Industry Expenditures, Activities and Self Regulation, (2008)

U.S. Federal Trade Commission, 2005 Self Regulation in the Alcohol Industry FTC Report (2008)

WAKEFIELD, Germain, et al. "An experimental study of effects on schoolchildren of exposure to point-of-sale cigarette advertising and pack displays." *Health Education Research Theory and*

Practice.

21(3):338-347

(2006)

WEISS JW, CEN S, SCHUSTER DV, et al. *Longitudinal effects of pro-tobacco and anti-tobacco messages on adolescent smoking susceptibility. Nicotine Tob Res. 2006;8(3):455–465 pmid:16801303.*