

Pontos de venda de cigarros com sabor em cinco países da América Latina

Baseado em relatório produzido pela Johns Hopkins Bloomberg Public School of Health

Pesquisa da Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health em cinco países da América Latina revela que a maioria dos pontos de venda de cigarros da região vende produtos de tabaco com aditivos de sabores e aromas próximo a escolas de ensino fundamental e médio.

O estudo analisou pontos de venda de tabaco no Rio de Janeiro e em Buenos Aires, La Paz, Lima e Santiago. A ACT Promoção da Saúde contribuiu para a realização dessa pesquisa no Brasil. Nos cinco países, foram visitadas 311 zonas escolares e em 285 delas foram identificados PDVs de cigarros num raio de 100-250 metros. (91,63%).

No Rio de Janeiro, foram visitadas 282 zonas escolares, e em 205 delas haviam PDVs com vendas de cigarros com sabor, ou seja, 72.6% deles, num raio de 175 metros de escolas. Em 52,4% deles foi identificada publicidade, o que é proibido por lei, sendo que 39% dos expositores de cigarros podiam ser vistos de fora do estabelecimento, o que também não é permitido.

O uso de aditivos de sabores e aromas em produtos de tabaco, como mentol e cravo, visa mascarar a irritação e o sabor desagradável do tabaco. Os aditivos em cigarros também aumentam a sua palatabilidade, induzindo mais pessoas ao tabagismo, em sua maioria crianças e adolescentes, e potencializam a ação da nicotina, substância responsável pela dependência do tabaco.

Os pesquisadores identificaram 1.190 lojas na região, conforme a tabela:

	Argentina	Bolívia	Brasil	Chile	Peru	Total
<i>Datas de observação</i>	18/01/17	20/01/17	10-12/01/17	27-31/01/17	17/01/17	10-31/01/17
<i>Raio (metros)</i>	250	100	175	250	250	100-250
<i>Escolas selecionadas</i>	86	64	92	107	50	399
<i>Escolas observadas</i>	49	52	86	81	43	311
<i>Escolas com venda de cigarros</i>	48	44	74	78	41	285
<i>PDVs identificados</i>	308	111	282	373	116	1190
<i>PDVs vendendo cigarros</i>	244	89	205	184	103	825
<i>Maços de cigarros comprados</i>	108	75	156	195	70	604

Metodologia

O estudo focou no marketing e disponibilidade dos cigarros com sabor nos pontos de venda das cinco cidades da América Latina. O trabalho foi liderado pelo Instituto para Controle Global do Tabagismo (Institute for Global Tobacco Control - IGTC) da Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health (JHSPH), em parceria com a organização americana Campaign for Tobacco Free Kids e organizações locais, como a ACT Promoção da Saúde.

Abordagem

Cada cidade foi designada com um código de identificação. Foi usada uma ferramenta para mapear e calcular a distância entre as escolas e os pontos de venda num raio de 100-250 metros.

No Rio e em Santiago, foram escolhidas escolas de ensino fundamental e médio. Foram observados, no Rio, PDVs de cigarros em bancas de jornais, pequenos bares, padarias, lanchonetes e quiosques de praia. Em Santiago, armazéns de bairros, mini-mercados e quiosques.

No Peru, Argentina e Bolívia, os pesquisadores voltaram a pontos de venda já pesquisados anteriormente em 2016. Os pontos de venda mais comuns são lojas de bebidas e supermercados no Peru, e quiosques na Argentina. Na Bolívia, são mercados de bairros, quiosques, armazéns e supermercados.

Expositores de cigarros

De acordo com a pesquisa, os componentes chave do marketing em pontos de venda que atraem jovens são:

Exposição	Publicidade	Promoção
<i>Próximo ao caixa</i>	Sinalização impressa (pôsters, banners, folhetos, imagens nas prateleiras ou ao fundo)	Descontos em preços (venda, cupom, vários pacotes)
<i>Atrás do caixa</i>	Sinalização eletrônica (digital ou vídeo)	Cigarros gratuitos
<i>Parede de exibição de produtos de tabaco</i>	Sinalização em 3D (Ex: Embalagens gigantes)	Presentes (com ou sem compra)
<i>Com luzes</i>	Fora da loja (apenas mentolados ou com outros sabores)	Concursos ou competições
<i>Com movimento</i>	Embalagens de cigarro compradas	Sistemas de fidelidade/recompensa ou menções de canais de mídia social
<i>Em um stand ou barraca de uma marca</i>	Cigarros tradicionais mais baratos (sem menta ou outros sabores)	Outros produtos com a marca (chapéus, isqueiros, guarda-chuva, sacola de compras com o logotipo da marca)
<i>Próximo a doces, salgadinhos ou refrigerantes</i>	Cigarros apenas mentolados mais baratos	Fora da loja (apenas mentolados ou com outros sabores)







<i>Próximos a produtos para crianças (brinquedos, adesivos, livros de colorir, etc)</i>	Cigarros mais baratos com outros sabores (mentolados ou não)	
<i>No nível dos olhos de crianças</i>	Marca e variedade	
<i>Fora da loja (apenas mentolados ou com outros sabores)</i>	Preço	

Marketing de cigarros mentolados e de outros sabores nos cinco países

Entre os 825 pontos observados na região, que vendiam cigarros, 85,2% vendem cigarros mentolados ou outros descritores de sabor. Estes produtos estavam expostos em 92,5% dos PDVs e com propaganda em 34,3% deles. Na maioria das vezes, 72,8%, estão expostos no caixa, 59% próximos da balas e chocolates ou bebidas açucaradas, ou atrás do caixa (46.1%).

Propaganda impressa é a forma mais observada de publicidade, em 29,4% das vezes e há promoções de edições limitadas de maços em 3,6% dos pesquisados.

Entre 703 PDVs que vendem cigarros com sabores, menta ou mentol é o descritor mais frequente (88,6%), seguido por descritores de sabores não convencionais (81%). Descritores de frutas foram observados ocasionalmente (12.7%).

	Argentina (n=216)	Bolívia (n=71)	Brasil (n=164)	Chile (n=154)	Peru (n=98)	Total (n=703)
 Menta/mentolado	68.1%	66.2%	97.0%	93.5%	39.8%	88.6%
 Não convencional	76.9%	67.6%	45.7%	81.2%	77.6%	81.0%
 Frutas	2.8%	8.5%	15.9%	20.1%	8.2%	12.7%
 Álcool	5.6%	0.0%	0.0%	6.5%	0.0%	3.6%
 Nozes ou temperos	0.5%	0.0%	3.0%	0.0%	5.1%	1.8%
 Doces	0.0%	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%	0.1%

Conclusões

Este estudo demonstra que produtos de tabaco com embalagens com informações enganosas e estratégias de agressivas de marketing são prevalentes e acessíveis em pontos de venda próximos a escolas em Buenos Aires, La Paz, Rio de Janeiro, Santiago e Lima.

A Convenção Quadro para o Controle do Tabaco e suas diretrizes são baseadas em evidências científicas e levam em conta as práticas da indústria do tabaco para atrair novos consumidores e promover o tabagismo. Aprovar medidas alinhadas com a CQCT e implementar suas diretrizes facilitará seu cumprimento, deterá o descumprimento e dará aos governos capacidade de tomar ações legais contra as violações. Os países devem adotar e implementar políticas que proíbam o uso de todos os aditivos de sabores e aromas nos produtos de tabaco, proibir o uso de embalagens e rotulagens enganosas, proibir todas as formas de propaganda direta e indireta, promoção e patrocínio, incluindo os displays dos produtos nos pontos de venda.

CAMPANHA #SaborQueMata

O relatório da Johns Hopkins embasa campanha regional em mídias sociais das organizações participantes, que conscientiza sobre o perigo disfarçado nos sabores dos cigarros. Intitulada #SaborQueMata, a campanha apresenta o hotsite www.saborquemata.org e posts no Facebook para compartilhamento com a população. O relatório está disponível no hotsite e há uma petição online, para que os ministros do STF julguem e proíbam os aditivos. A campanha inclui, ainda, o último depoimento da médica Verónica Hughes, que faleceu de câncer de pulmão em decorrência do tabagismo logo depois. No vídeo, ela conta que se tornou dependente de cigarros na adolescência, fumando cigarros mentolados para conquistar o primeiro namorado.