



- **Opiniões sobre a exposição de cigarros nos PDVs**

Agosto 2010



- Objetivo e Metodologia
- Perfil – População geral x Fumantes
- Hábito de fumar
- Opiniões sobre a exposição dos cigarros no PDV
- Mudança de marca nos últimos 5 anos
- Sumário conclusivo



Objetivo e Metodologia



A pesquisa teve como objetivo investigar as opiniões da população brasileira sobre a exposição dos cigarros no PDV e sua influência na compra.



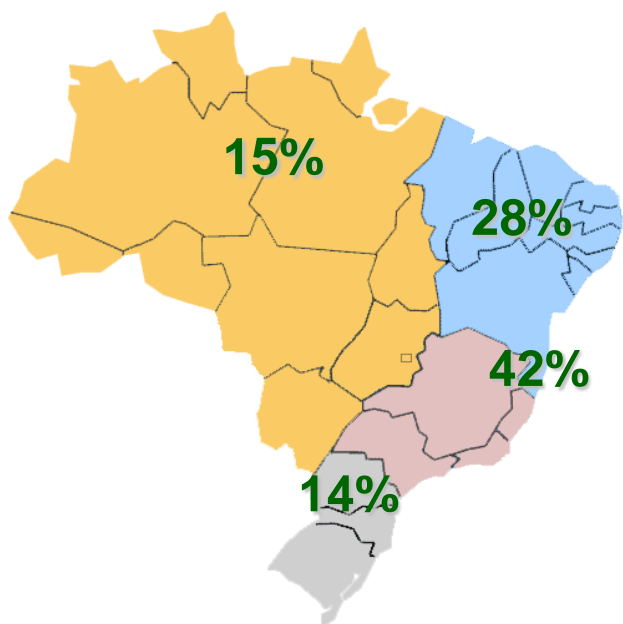
- **Técnica**
 - Pesquisa quantitativa, com abordagem pessoal em pontos de fluxo populacional, mediante aplicação de questionário estruturado.
- **Desenho amostral**
 - O desenho amostral foi elaborado com base em informações do Censo 2000 e estimativas 2009 (Fonte: IBGE) e contempla os seguintes estágios:
 - Estratificação por Unidade Federativa e Porte dos municípios
 - Sorteio dos municípios
 - Sorteio do ponto para realização da pesquisa.
 - A checagem foi pessoal (in loco) e também telefônica (posterior à coleta de dados), cobrindo cerca de 30% do material de cada pesquisador.
- **Universo**
 - Homens e mulheres, com 16 anos ou mais, pertencentes a todas as classes econômicas.
- **Abrangência**
 - Brasil (160 municípios)
- **Data de campo:** o levantamento foi realizado entre os dias 27 e 31 de julho de 2010.



Amostra e margem de erro

Foram realizadas **2.544** entrevistas finais, representativas da população brasileira com 16 anos ou mais.

A margem de erro máxima para o total da amostra é de **2 pontos percentuais**, para mais ou para menos, considerando um nível de confiança de 95%.



Natureza do município:



→ 39% Região metropolitana



→ 61% Interior



Observações gerais:

- Os dados cujas bases apresentam número insuficiente para análise estatística (menos de 30 casos) encontram-se identificados com asterisco e deverão ser observados com cautela.
- Citações inferiores a 0,5% estão representadas nas tabelas por “0” nenhuma citação por “ – “.
- Em alguns gráficos e tabelas os resultados das perguntas com resposta única não somam exatamente 100%, variam de 99% a 101%, devido a arredondamentos.
- Nos gráficos e tabelas os resultados estão em percentual e as bases em números absolutos.
- Os resultados significativos encontram-se destacados em linha contínua enquanto que os tendências (dentro da margem de erro) em linha pontilhada.

 Significativamente maior

 Significativamente menor

 Indicativamente maior

 Indicativamente menor



Perfil – população geral X Fumantes

O **Fumante habitual** tem algumas características diferenciadoras. Com relação à população em geral, o Fumante tem um perfil:



Mais masculino:

→ 58% são homens (49% na população total)

Um pouco mais velho:

→ 39 anos, em média (37 na população)



O Fumante apresenta a tendência de maior concentração nos segmentos menos favorecidos:

Entre os fumantes, há maior incidência de pessoas com menor renda (até 2 S.M.) e classe econômica (D/E) e com escolaridade Fundamental.

Maior proporção de fumantes na faixa de 45-59 anos

Maior proporção de Free Lancers/ bicos.

Pode estar relacionado à situação econômica, mas também à restrição quanto ao fumo em locais fechados.

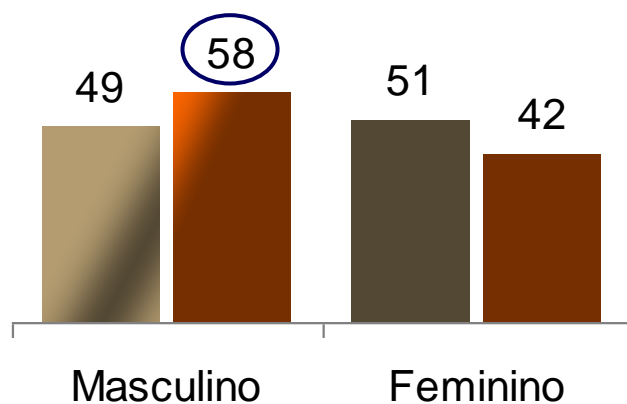
O hábito de fumar está estreitamente relacionado à situação econômica e cultural: o Fumante tem maior concentração nos segmentos menos favorecidos.

A diferença é mais acentuada no que se refere à escolaridade, ficando os Fumantes mais concentrados no nível Fundamental.

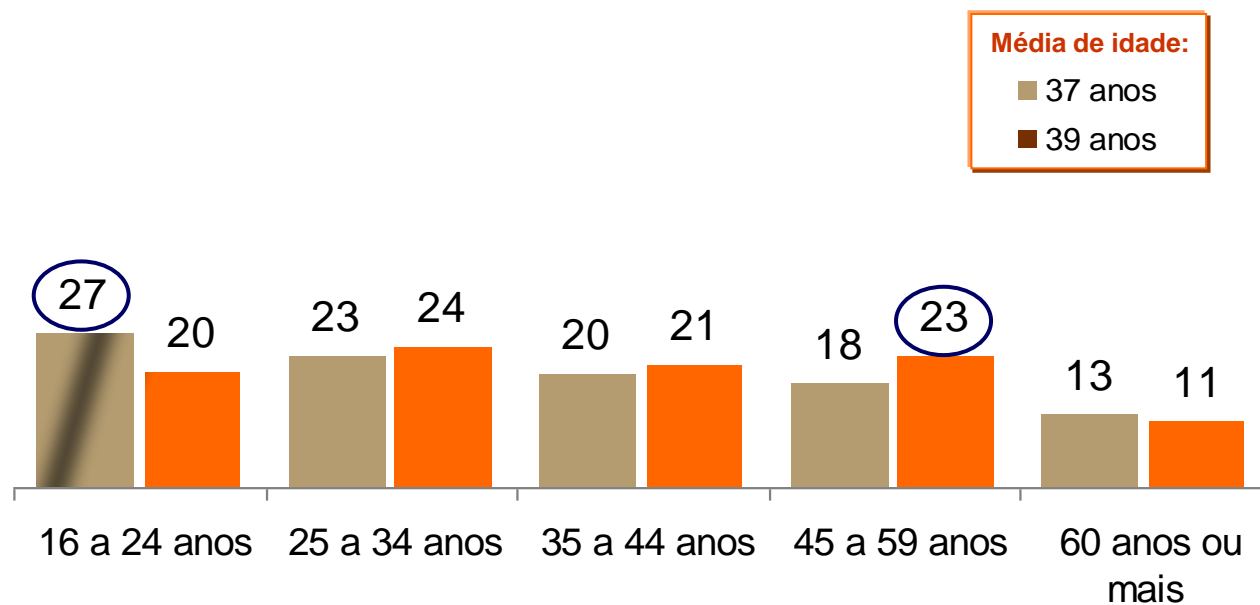
Em %

■ População ■ Fumantes

Sexo



Idade

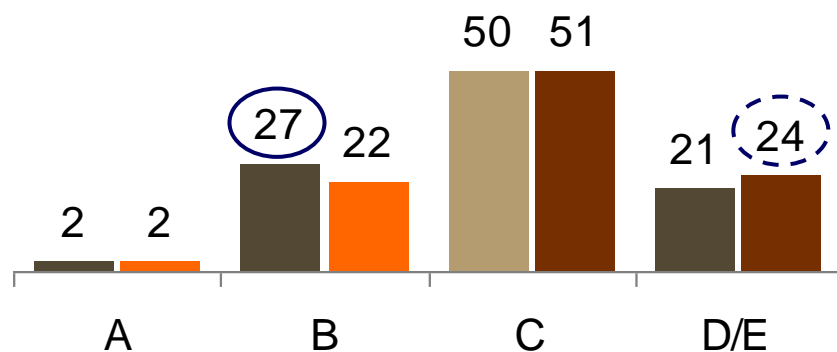


Na faixa mais jovem – 16 a 24 anos – a incidência de Fumantes é menor, relativamente à população geral.

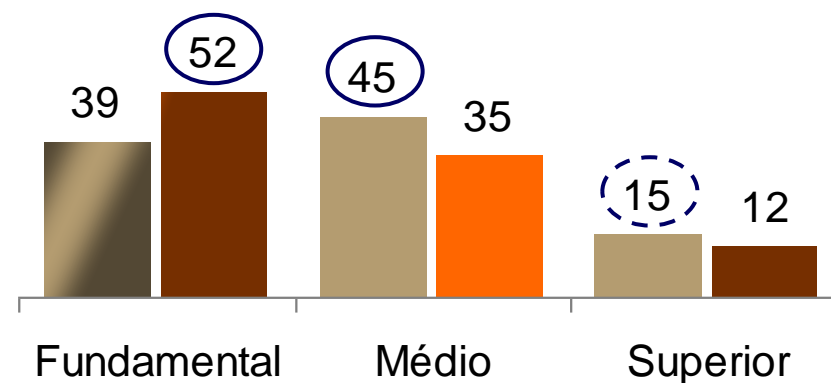
Em %

■ População ■ Fumantes

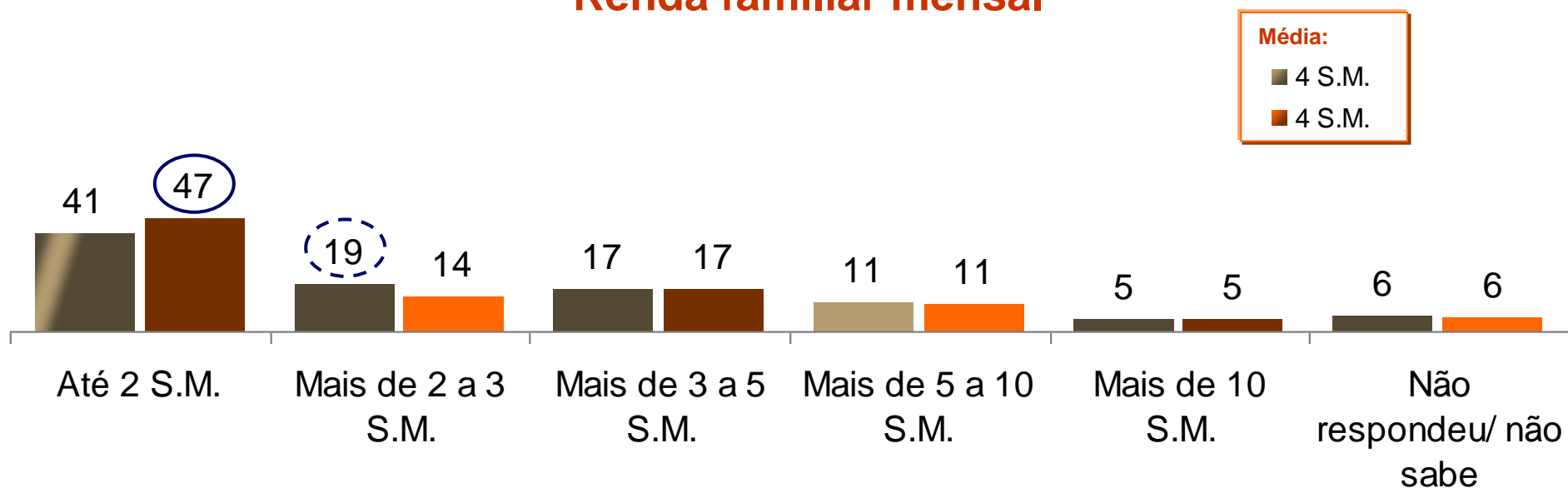
Classificação Econômica (Critério Brasil)



Escolaridade



Renda familiar mensal

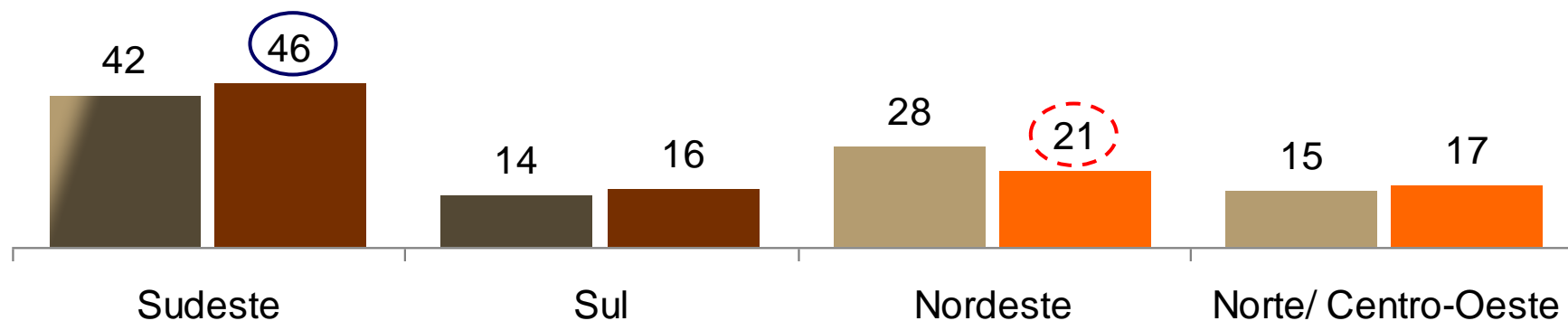


S.M. = Salário mínimo 2010: R\$510,00

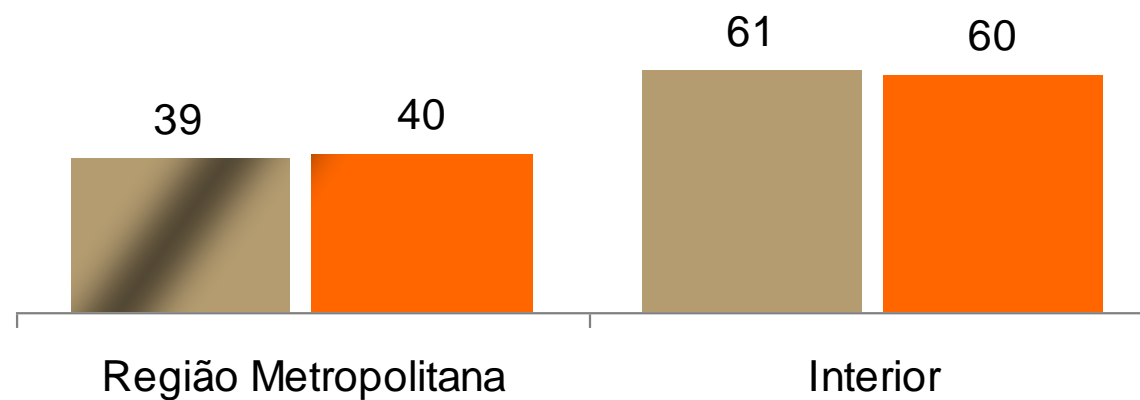
Em %

■ População ■ Fumantes

Região



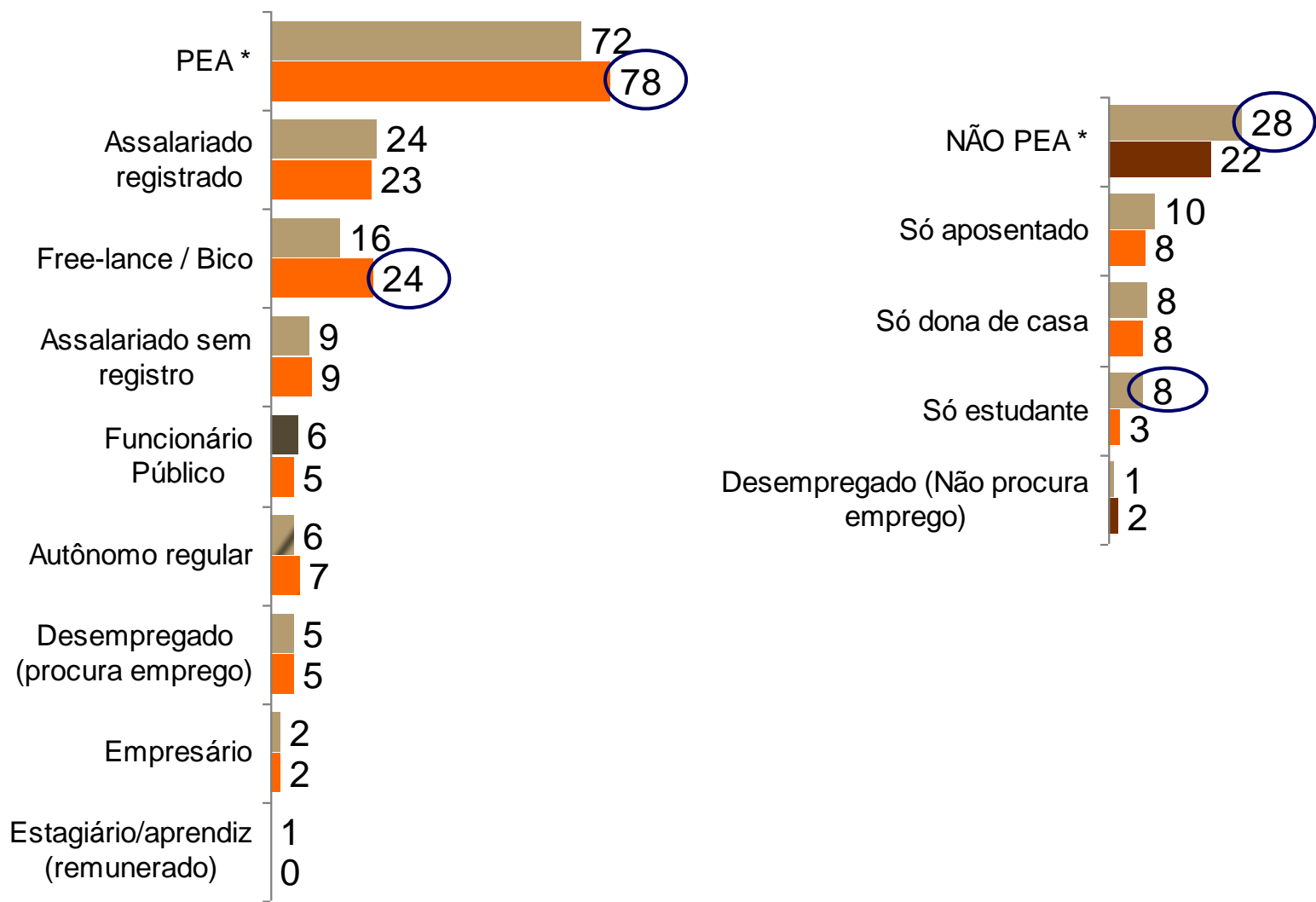
Natureza do município



Em %

■ População ■ Fumantes

Ocupação



(*) PEA = População economicamente ativa



Hábito de fumar

Hábito de fumar

A taxa de Fumantes na população brasileira a partir de 16 anos é de 19% → 1 em cada 5 brasileiros tem o hábito de fumar.



A maior parcela fuma quantidade de 10 cigarros ou menos, por dia (50%) → foram denominados “consumidores light”

Parcela um pouco menor (41%) são consumidores “heavy”, ou seja, fumam mais de 10 cigarros por dia.



A média é de 13 cigarros/ dia

Há diferenças regionais no consumo de cigarros: no Nordeste a taxa de fumantes é menor (14%), enquanto nas outras regiões fica ligeiramente acima de 20%.



A taxa de Fumantes segue a tendência verificada no Perfil:



→ homens (23%)
 → 45 a 59 anos (25%)
 → escolaridade Fundamental (25%)
 → classes D/E e renda até 2 salários mínimos (22%)

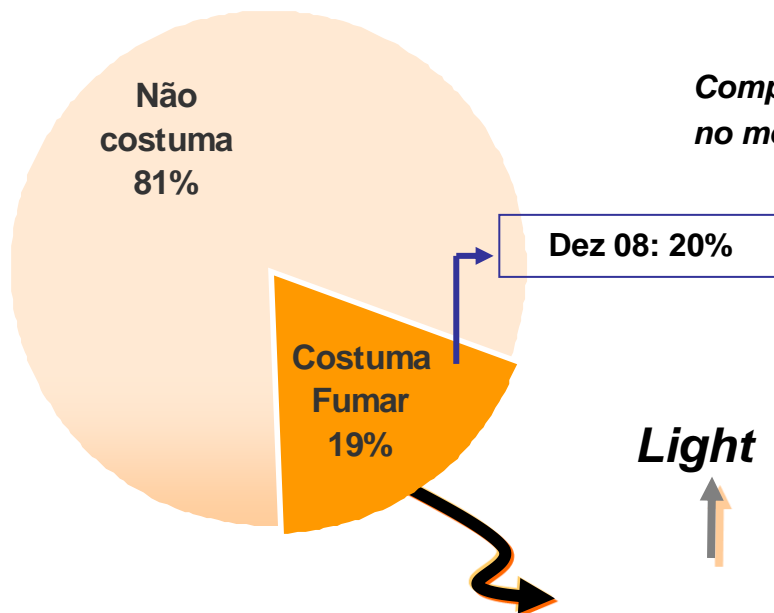
→ mulheres (16%)
 → 16 a 24 anos (14%)
 → escolaridade Média/ Superior (15%)
 → classes A/B (16%)

(Espontânea e única)

Em %

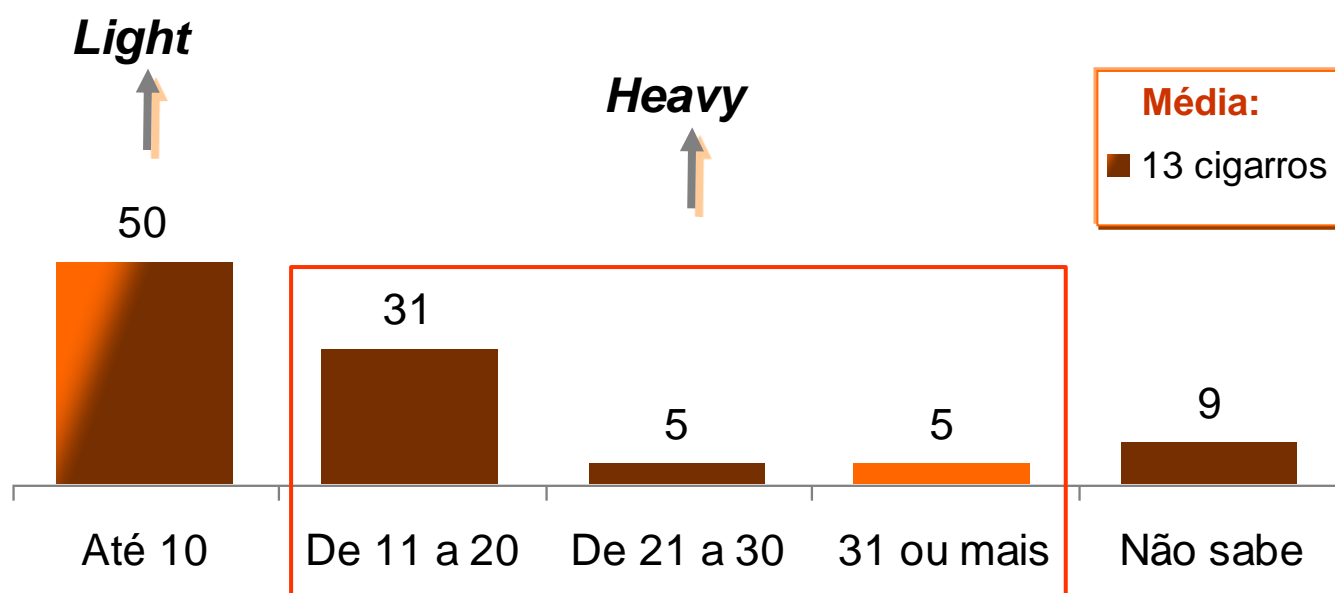
■ População ■ Fumantes

Costuma fumar cigarros



Comparativamente a dezembro 2008, a taxa de Fumantes permanece no mesmo patamar, com oscilação de 1 p.p. para menos.

Quantos cigarros fuma por dia



Base: População (16 anos ou mais) - 2544 entrevistas

Média maior no Sul - 16 cigarros/ dia

Média menor entre os que possuem nível Superior - 11 cigarros/ dia

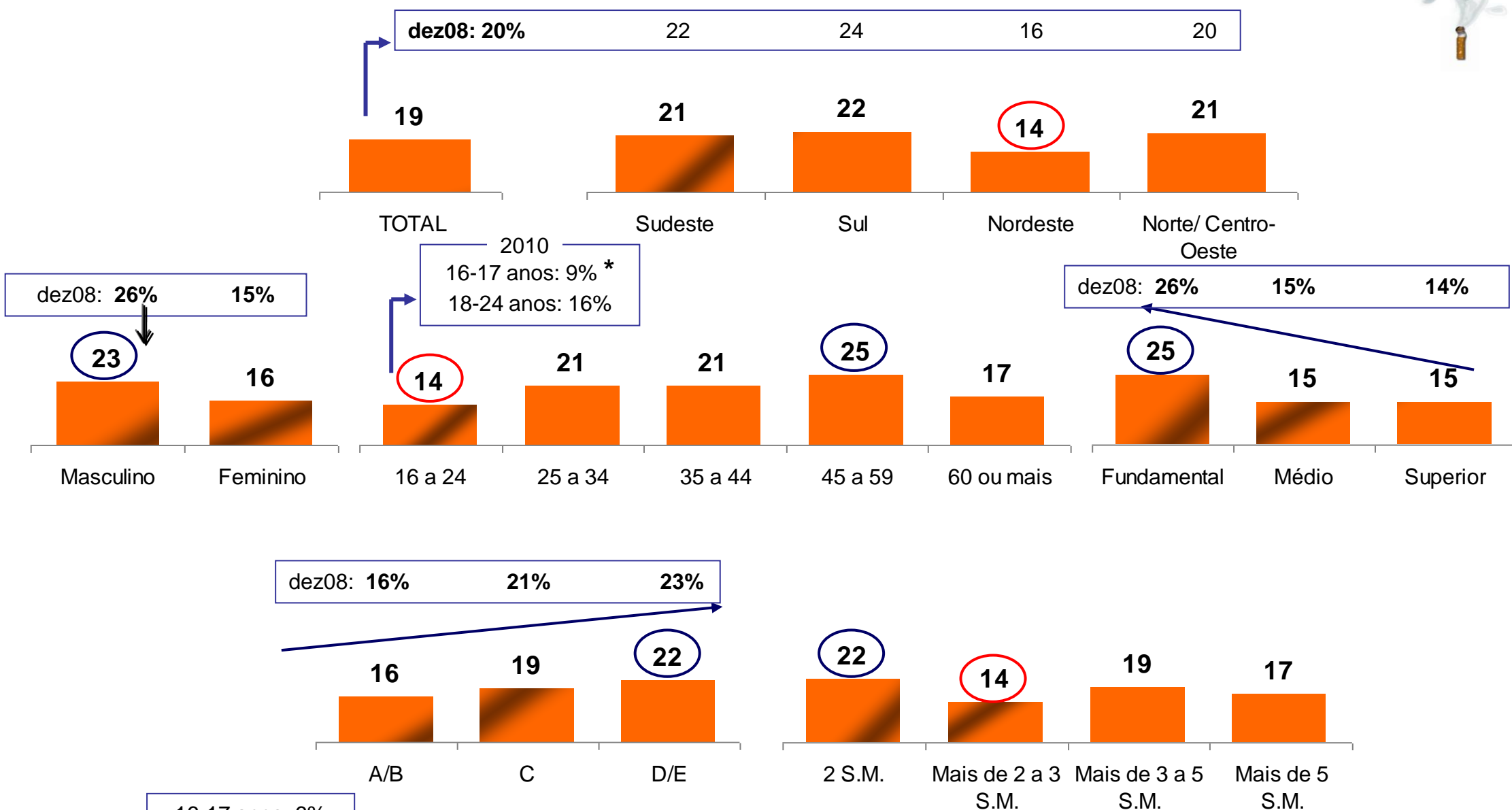
Base: Fumantes - 492 entrevistas

(Espontânea e única)

Em %

Costuma fumar cigarros

■ Fumantes



2010
16-17 anos: 9%*
18-24 anos: 16%

dez08: 26% 15% 14%

dez08: 16% 21% 23%

* : Dez 08
16-17 anos: 6%
18-24 anos: 17%

- Comparativamente a dezembro 2008, a taxa de Fumantes apresenta:**
- queda entre os homens (- 3 p.p.)
 - e crescimento tendencial entre os adolescentes, de 16 e 17 anos (+ 3 p.p.)



Opiniões sobre a exposição dos cigarros no PDV

Opiniões sobre a exposição de cigarros no PDV

A mudança quanto à exposição dos cigarros nos PDVs, no sentido de esconder o produto da visão do público, tem adesão da maioria da população.



A maioria dos brasileiros a partir de 16 anos – 64% - concorda com a opinião de que, nos pontos de venda, “Os cigarros devem ficar escondidos da visão do público em geral”

Os mais favoráveis a essa opinião são os residentes no Norte/Centro-oeste e os situados na faixa etária de 35 a 44 anos.

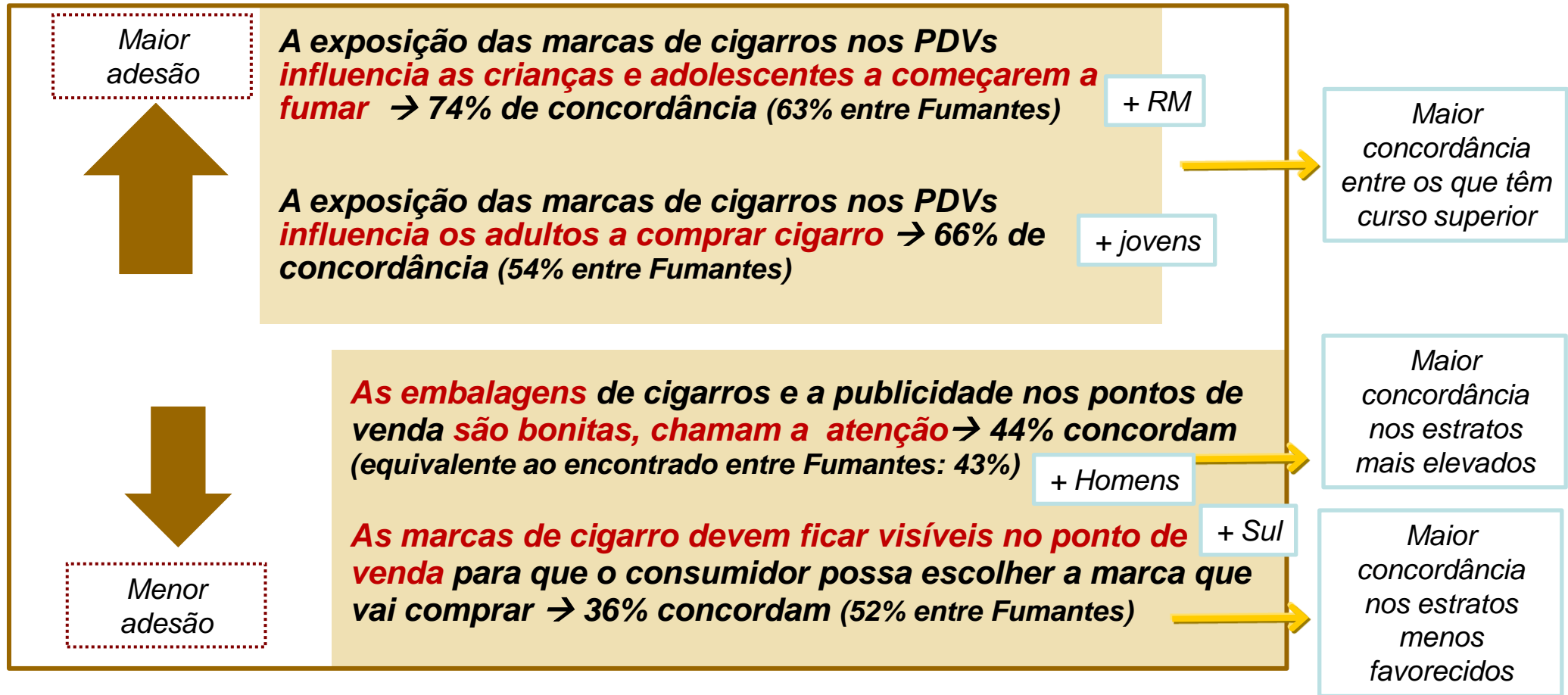
Mesmo entre os Fumantes, essa posição tem adesão da maior parcela (51%).
Os Fumantes Light concordam mais com o “ocultamento” das marcas de cigarros (57% x 45% entre os Heavy)

Opinião favorável à exposição dos cigarros de forma visível nos PDVs, da forma como é feita atualmente, é compartilhada por menor parcela (26%)
→ coerentemente, há maior adesão entre os Fumantes (40%), sobretudo os Heavy Users (46%)

Na região Sul encontra-se o percentual mais alto de concordância (35%)

Opiniões sobre a exposição de cigarros no PDV

Há concordância da maioria da população de que a exposição das marcas de cigarros nos PDVs tem influência no hábito de fumar.



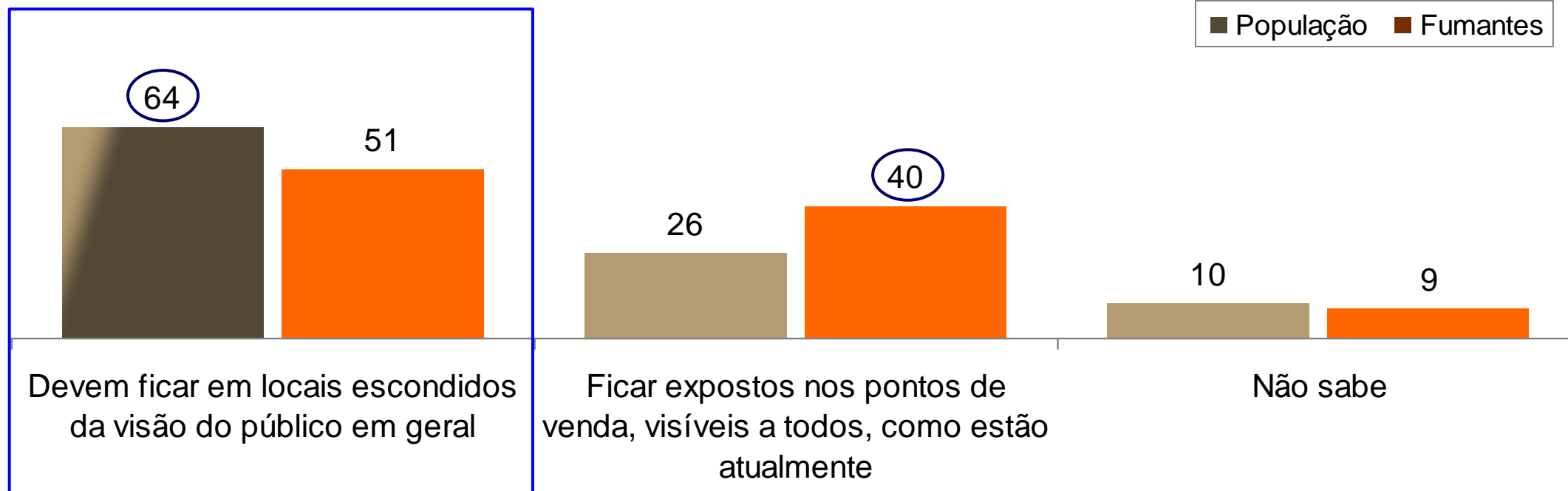
A concordância com relação à Influência da exposição das marcas ocorre também entre os Fumantes.

(Estimulada e única)

Em %

Os cigarros devem ficar....

Não Fumantes: 67%



Opiniões sobre a exposição de cigarros no PDV

(Estimulada e única)

■ População

Em % **Os cigarros devem**

	Total	Sexo		Idade					Escolaridade		
		Mascu- lino	Femi- nino	16 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	45 a 59 anos	60 ou mais	Funda- mental	Médio	Superior
Devem ficar em locais escondidos da visão do público em geral, por exemplo, embaixo do balcão	64	63	65	65	63	68	61	62	65	65	59
Os cigarros devem ficar expostos nos pontos de venda, visíveis a todos, como estão atualmente	26	26	25	27	27	24	27	24	24	26	30
Não sabe	10	11	10	9	10	9	12	14	11	10	10
Base: Total da amostra	2544	1237	1307	634	586	506	488	330	1015	1134	388

	Total	Classe econômica			Renda familiar mensal			
		A/B	C	D/E	Até 2 S.M.	Mais de 2 a 3 S.M.	Mais de 3 a 5 S.M.	Mais de 5 S.M.
Devem ficar em locais escondidos da visão do público em geral, por exemplo, embaixo do balcão	64	62	64	67	65	67	62	62
Os cigarros devem ficar expostos nos pontos de venda, visíveis a todos, como estão atualmente	26	28	26	21	25	25	29	26
Não sabe	10	10	10	12	11	9	10	12
Base: Total da amostra	2544	735	1271	530	1044	489	736	132

	Total	Região				Natureza do município	
		Sudeste	Sul	Nordeste	Norte/Centro-Oeste	RM	Interior
Devem ficar em locais escondidos da visão do público em geral, por exemplo, embaixo do balcão	64	65	53	65	69	66	63
Os cigarros devem ficar expostos nos pontos de venda, visíveis a todos, como estão atualmente	26	25	35	26	21	26	26
Não sabe	10	10	12	9	11	8	12
Base: Total da amostra	2544	1101	371	714	358	1028	1516

Opiniões sobre a exposição de cigarros no PDV

(Estimulada e única)

■ Fumantes

Em % **Os cigarros devem**



	Total Fumantes	Fumante		Total Não Fumantes
		Heavy	Light	
Devem ficar em locais escondidos da visão do público em geral, por exemplo, embaixo do balcão	51	45	57	67
Os cigarros devem ficar expostos nos pontos de venda, visíveis a todos, como estão atualmente	40	46	36	22
Não sabe	9	9	7	11
Base: Fumantes	492	199	250	2052

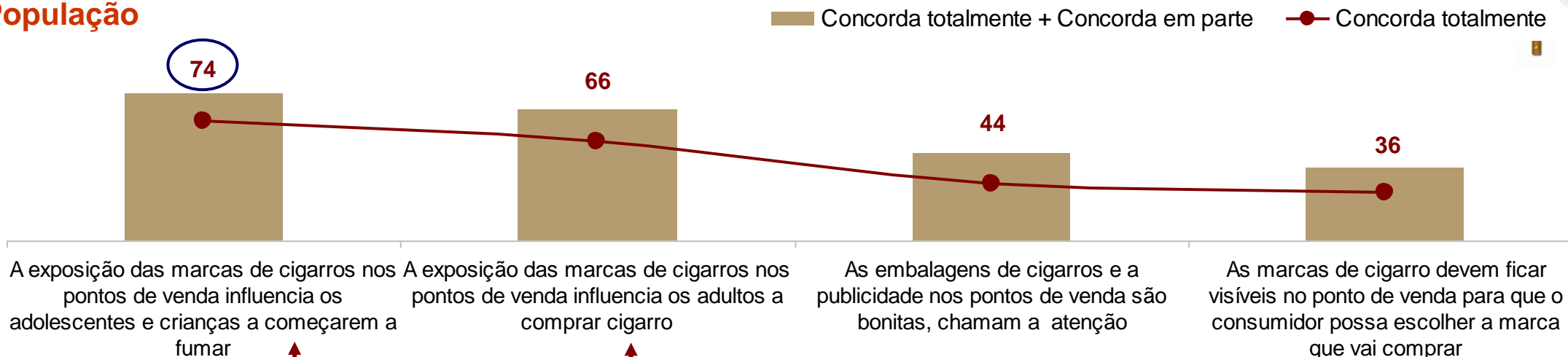
Opiniões sobre a exposição de cigarros no PDV

(Estimulada e única – escala de 5 pontos)

Em %

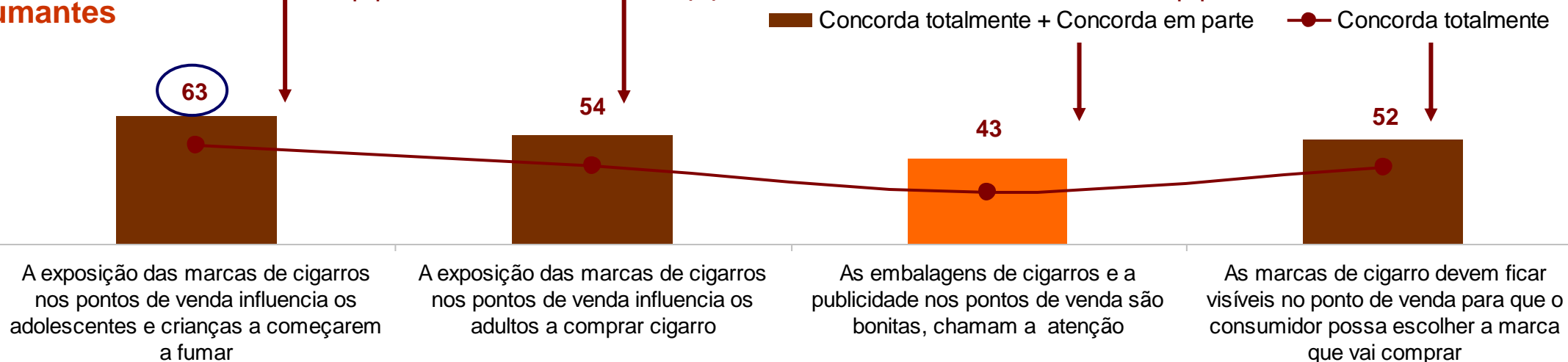
Concordância com opiniões sobre a exposição de cigarros no PDV

População



Média: 4,0

Fumantes



Média: 3,6

Em %

Concordância com opiniões sobre a exposição de cigarros no PDV

concorda totalmente + concorda em parte

	Total	Sexo		Idade					Escolaridade		
		Mascu- lino	Femi- nino	16 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	45 a 59 anos	60 ou mais	Funda- mental	Médio	Superior
A exposição das marcas de cigarros nos pontos de venda influencia os adolescentes e crianças a começarem a fumar	74	73	75	73	76	74	74	69	71	75	76
A exposição das marcas de cigarros nos pontos de venda influencia os adultos a comprar cigarro	66	65	66	68	68	64	64	61	63	67	68
As embalagens de cigarros e a publicidade nos pontos de venda são bonitas, chamam a atenção	44	48	39	39	45	47	45	43	40	43	54
As marcas de cigarro devem ficar visíveis no ponto de venda para que o consumidor possa escolher a marca que vai comprar	36	37	36	41	38	31	36	31	37	37	32
Base: Total da amostra	2544	1237	1307	634	586	506	488	330	1015	1134	388

	Total	Classe econômica			Renda familiar mensal			
		A/B	C	D/E	Até 2 S.M.	Mais de 2 a 3 S.M.	Mais de 3 a 5 S.M.	Mais de 5 S.M.
A exposição das marcas de cigarros nos pontos de venda influencia os adolescentes e crianças a começarem a fumar	74	74	74	73	72	76	75	75
A exposição das marcas de cigarros nos pontos de venda influencia os adultos a comprar cigarro	66	66	67	64	63	68	68	66
As embalagens de cigarros e a publicidade nos pontos de venda são bonitas, chamam a atenção	44	50	42	39	39	41	52	50
As marcas de cigarro devem ficar visíveis no ponto de venda para que o consumidor possa escolher a marca que vai comprar	36	34	37	38	38	34	38	31
Base: Total da amostra	2544	735	1271	530	1044	489	736	132

Em %

Concordância com opiniões sobre a exposição de cigarros no PDV

concorda totalmente + concorda em parte



	Total	Região				Natureza do município	
		Sudeste	Sul	Nordeste	Norte/Centro-Oeste	RM	Interior
A exposição das marcas de cigarros nos pontos de venda influencia os adolescentes e crianças a começarem a fumar	74	72	67	76	79	77	71
A exposição das marcas de cigarros nos pontos de venda influencia os adultos a comprar cigarro	66	63	62	67	73	68	64
As embalagens de cigarros e a publicidade nos pontos de venda são bonitas, chamam a atenção	44	46	45	42	39	44	44
As marcas de cigarro devem ficar visíveis no ponto de venda para que o consumidor possa escolher a marca que vai comprar	36	34	43	37	34	35	37
Base: Total da amostra	2544	1101	371	714	358	1028	1516

Opiniões sobre a exposição de cigarros no PDV

(Estimulada e única – escala de 5 pontos)

■ Fumantes

Em %

Concordância com opiniões sobre a exposição de cigarros no PDV

concorda totalmente + concorda em parte



	Total Fumantes	Fumante		Total Não Fumantes
		Heavy	Light	
A exposição das marcas de cigarros nos pontos de venda influencia os adolescentes e crianças a começarem a fumar	63	58	68	76
A exposição das marcas de cigarros nos pontos de venda influencia os adultos a comprar cigarro	54	45	61	68
As embalagens de cigarros e a publicidade nos pontos de venda são bonitas, chamam a atenção	43	38	44	44
As marcas de cigarro devem ficar visíveis no ponto de venda para que o consumidor possa escolher a marca que vai comprar	52	55	47	33
Base: Fumantes	492	199	250	2052

Base: Fumantes - 492 entrevistas Não Fumantes - 2052

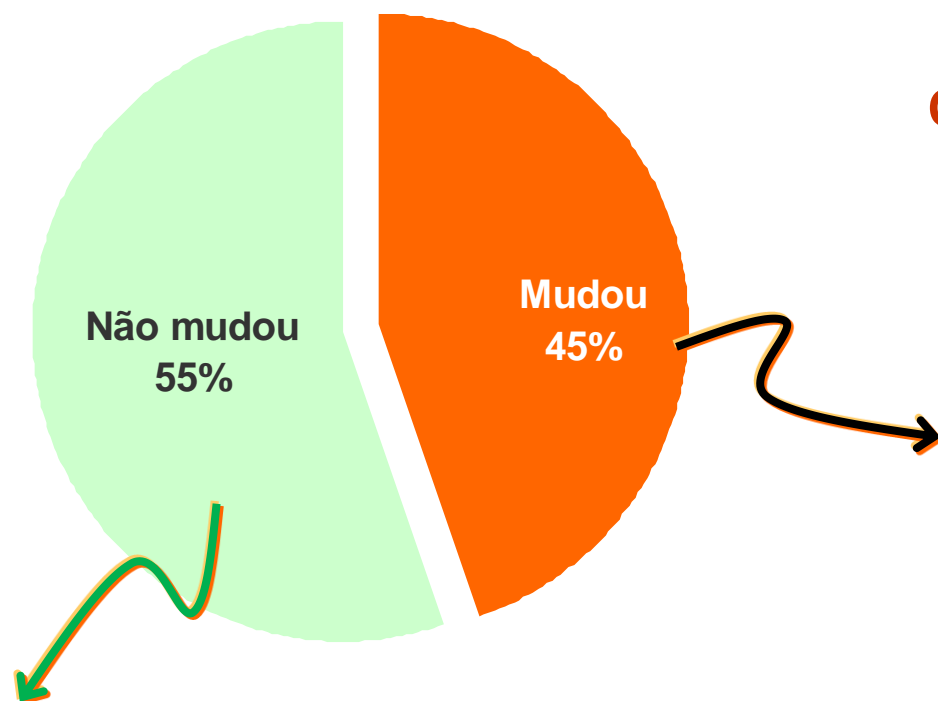


Mudança de marca nos últimos 5 anos

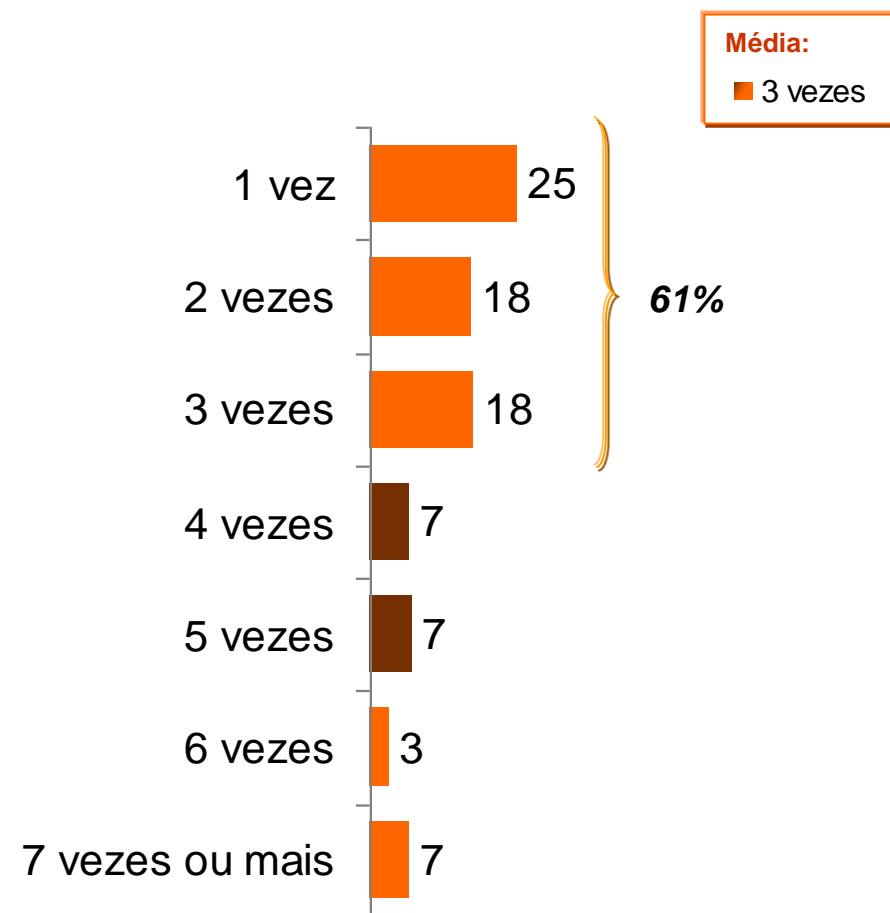
(Espontânea e única)

Em %

Mudou de marca de cigarro nos últimos 5 anos



Quantas vezes mudou de marca



A maior parcela dos Fumantes permaneceu fiel à marca, nos últimos 5 anos.

Base: Fumantes - 492 entrevistas

Base: Entrevistados que mudaram de marca de cigarro - 219 entrevistas

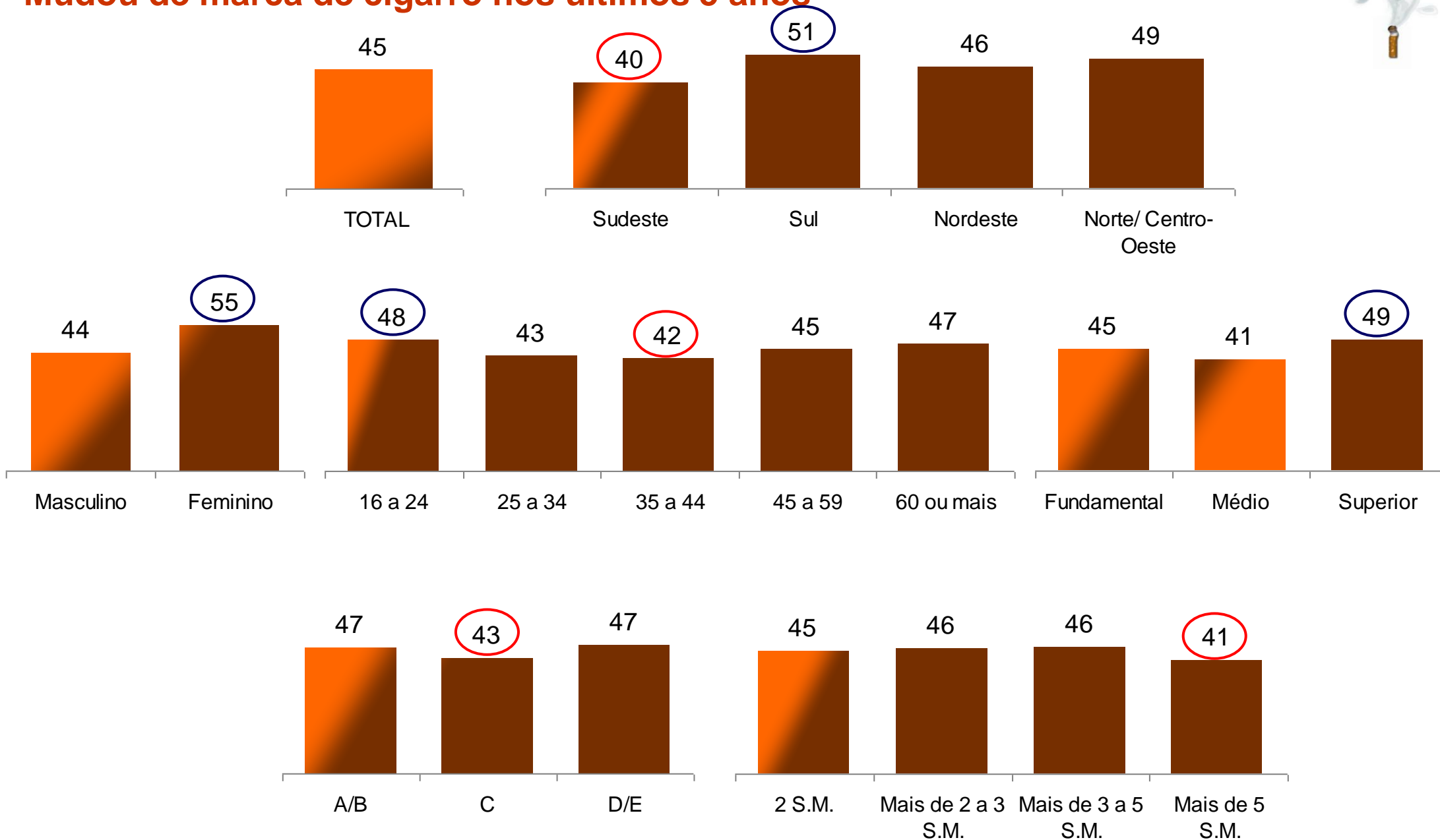
Mudança de marca nos últimos 5 anos

(Espontânea e única)

Fumantes

Em %

Mudou de marca de cigarro nos últimos 5 anos



Mudança de marca nos últimos 5 anos

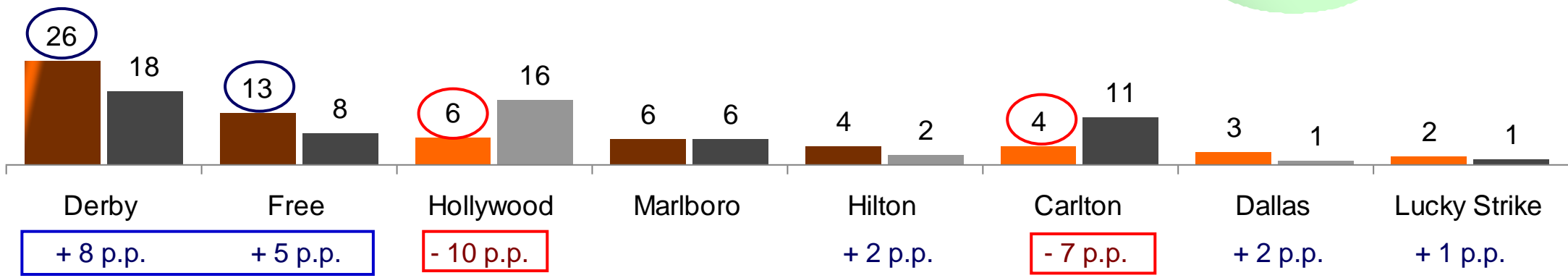
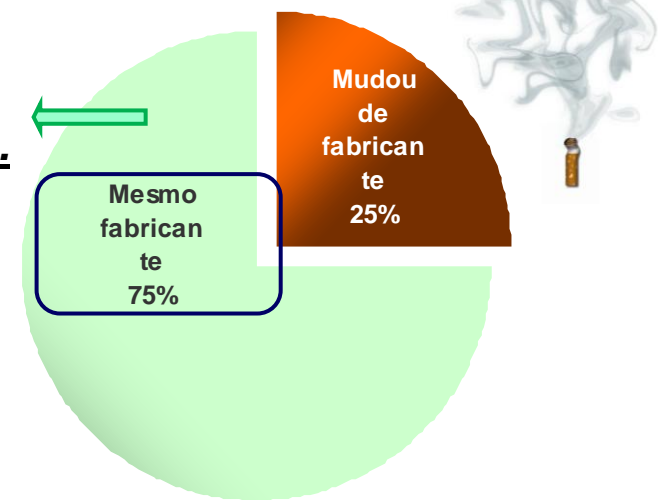
(Espontânea e única)

Em %

Entre os que mudaram de marca, a tendência predominante é a permanência no mesmo fabricante.

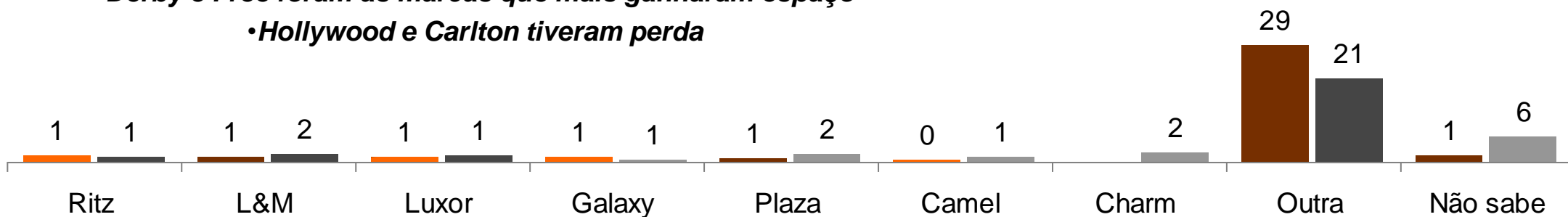
Cigarro que ...

■ Fuma atualmente ■ Fumava antes



• *Derby e Free foram as marcas que mais ganharam espaço*

• *Hollywood e Carlton tiveram perda*



(Espontânea e única)

Em números absolutos

Cigarro que ...

FUMAVA	FUMA ATUALMENTE													
	Derby SOUZA CRUZ	Free SOUZA CRUZ	Hollywood SOUZA CRUZ	Marlboro PHILIP MORRIS	Hilton SOUZA CRUZ	Carlton SOUZA CRUZ	Dallas PHILIP MORRIS	Lucky Strike SOUZA CRUZ	Ritz SOUZA CRUZ	L&M PHILIP MORRIS	Luxor PHILIP MORRIS	Galaxy PHILIP MORRIS	Plaza SOUZA CRUZ	Camel SOUZA CRUZ
Derby - SOUZA CRUZ		7	7	1	4	3	1	1	3					
Hollywood - SOUZA CRUZ	17	2		2		3				1	1			
Carlton - SOUZA CRUZ	4	10	1	3	1									
Free - SOUZA CRUZ	6		1	4	1	2								1
Marlboro - PHILIP MORRIS	1	6	1				1	2		1		1		
Charm - SOUZA CRUZ	2		3											
Hilton - SOUZA CRUZ	2	1		1										
L&M - PHILIP MORRIS	1	2		1										
Plaza - SOUZA CRUZ	2				1									
Luxor - PHILIP MORRIS	3													
Lucky Strike - SOUZA CRUZ		1				1								
Ritz - SOUZA CRUZ	2													
Camel - SOUZA CRUZ										1				
Dallas - PHILIP MORRIS	1													
Galaxy - PHILIP MORRIS														

Maiores migrações:

Mesmo fabricante ↘

Hollywood → Derby
 Carlton → Free
 Derby → Free e Hollywood
 Free → Derby

Outro fabricante ↙

Marlboro → Free



Sumário conclusivo

Sumário conclusivo

Os dados da pesquisa mostram que a maioria da população brasileira a partir de 16 anos concorda que a exposição dos cigarros nos pontos de venda tem influência no hábito de fumar, tanto para crianças e adolescentes, como para os adultos.



Para crianças e adolescentes, tem influência para o início do hábito (74%)



E para os adultos, influencia a compra do produto (66%)



Coerentemente, a maioria da população (aproximadamente dois terços) é favorável à opinião de que “os cigarros devem ficar escondidos da visão do público em geral” (64%)

Os Fumantes Light - até 10 cigarros/dia - também concordam com essa posição (57%)...

...mas entre os Heavy Users da categoria, as opiniões são divididas quanto à visibilidade dos cigarros no PDV.

**Em resumo, embora seja uma opinião compartilhada pela maioria, não é consenso
→ é portanto um tema a ser debatido com a sociedade.**

Entre os Não fumantes a concordância é alta (67%), caindo para 51% entre os Fumantes.

A pesquisa mostra que 1 em cada 5 brasileiros adultos, a partir de 16 anos, tem o hábito de fumar → Esse percentual fica no mesmo patamar da pesquisa realizada em dezembro 2008, com o mesmo público.

A taxa de fumantes é menor na região Nordeste (14%). Nas outras regiões fica um pouco acima de 20%.



O hábito de fumar está estreitamente associado ao nível econômico e, sobretudo, à escolaridade.

↳ **As maiores taxas são encontradas nas classes D/E e entre os que têm renda familiar até 2 S.M.** Com relação à escolaridade, a diferença é muito acentuada, crescendo significativamente a taxa de Fumantes no nível Fundamental.

Os fatores que contribuem para o maior índice de Fumantes nos segmentos menos favorecidos podem estar associados tanto ao menor grau de informações quanto ao menor suporte médico para aqueles que desejam parar de fumar.

Tudo indica que há uma tendência de diminuição do hábito entre os mais escolarizados, resultado provável das campanhas informativas realizadas.



Ao mesmo tempo, fica clara a necessidade de campanhas/ divulgação que possam atingir o público de menor escolaridade e classe econômica, com maior eficácia, bem como políticas públicas de saúde que possam apoiar mudanças em direção a hábitos mais saudáveis.

Um dado positivo indicado pela pesquisa é que a taxa de fumantes é menor entre os jovens, de 16 a 24 anos (14%).

O percentual cresce a partir de 25 anos, atingindo o maior índice na faixa de 45 a 59 anos, público que iniciou o hábito antes da intensificação das ações e campanhas esclarecedoras.



Por outro lado, dado que merece atenção é a tendência de crescimento na taxa de Fumantes, entre os adolescentes de 16 e 17 anos, de dezembro 2008 até julho 2010 (de 6% para 9%).