



Propaganda de tabaco nos pontos de venda: uma revisão sistemática (1999-2009)

Sami A. R. J. El Jundi e Ilana Pinsky

APRESENTAÇÃO

Este estudo faz uma revisão dos diversos trabalhos científicos sobre publicidade e propaganda de produtos de tabaco, focando especialmente em seus pontos de venda (PDV).

Para os autores, está claro que as atividades de merchandising em PDV se constituem em verdadeira forma de publicidade e promoção do tabaco. O fato de estas atividades ocorrerem em locais supostamente fechados não reduz sua importância e seu impacto sobre o público consumidor, principalmente crianças e adolescentes, visto que os PDV se localizam em pontos freqüentados assiduamente por todos os públicos: postos de gasolina, lojas de conveniência, mercados, supermercados, padarias, entre outros.

Muitas questões costumam ser levantadas quando se fala em efeitos da propaganda sobre o consumidor, inclusive em relação ao “livre-arbítrio”, que permitiria que cada indivíduo decidisse livremente se quer ou não consumir um determinado produto e aos inúmeros fatores que determinam tal decisão.

Os estudos aqui revisados são consistentes em sustentar a relevância do *merchandising* em PDV na indução do consumo atual ou futuro do tabaco, principalmente em crianças e adolescentes.

ALIANÇA DE CONTROLE DO TABAGISMO

A divulgação desse trabalho é pertinente pois traz elementos para que vejamos o controle do tabaco a partir de uma perspectiva mais abrangente, que inclui a publicidade e a propaganda em pontos de vendas de produtos derivados de tabaco.

A ACT busca contribuir para que o Brasil tenha políticas públicas abrangentes de controle do tabaco, que protejam de forma efetiva as gerações presentes e futuras das devastadoras conseqüências sanitárias, sociais, ambientais e econômicas geradas pelo consumo, produção e exposição à fumaça do tabaco. A presente publicação é parte dessa missão.

<http://actbr.org.br/>

Propaganda de tabaco nos pontos de venda: uma revisão sistemática (1999-2009).

Autores:

Sami A. R. J. El Jundi, médico, professor convidado do Curso de Especialização em Toxicologia Forense da FEEVALE (RS) e do *Master en Medicina Forense* da *Universitat de Valencia* (Espanha) e diretor do Sindicato Médico do Rio Grande do Sul (SIMERS).

Ilana Pinsky, psicóloga, professora afiliada do Departamento de Psiquiatria da Unifesp, vice-presidente da Associação Brasileira de Estudos do álcool e outras Drogas (ABEAD), pesquisadora da UNIAD/INPAD.

Endereço para correspondência:

Sami A. R. J. El Jundi

Rua Venâncio Aires, 1704/202 – 95600-000 – Taquara – RS

Email: samieljundi@terra.com.br

Uma breve história do tabagismo

As primeiras regulamentações sobre o uso do tabaco começaram em meados do século XVII; em 1639 era proibido fumar em certas regiões dos EUA; em 1647 alguns cidadãos estavam autorizados a fumar publicamente uma vez por dia e em 1650 só o podiam fazer se tivessem mais de 21 anos, a exceção daqueles que o faziam por ordem médica, pois naquele tempo, o tabaco ainda era usado com fins medicinais (Moutinho 2006).

Já o primeiro movimento anti-tabagismo nos EUA surgiu por volta de 1930, no contexto do novo mercado de cigarros, criado graças à invenção de J. A. Bonsack (uma máquina de enrolar cigarros), quando os cigarros passaram a ser embalados em caixas individuais e melhorou a infraestrutura de transportes. Junto com esse mercado apareceram as agências de publicidade, propondo a criação das campanhas necessárias à liberação dos estoques da produção acelerada.

Quando em dezembro de 1953 o Dr. Alton Ochsner, proeminente especialista em câncer de pulmão, se manifestou publicamente dizendo que a população norteamericana seria dizimada se o consumo de cigarros aumentasse, seis grandes fabricantes procuraram John W. Hill, fundador da empresa de relações públicas Hill & Knowlton. Os conselhos de Hill levaram à rápida criação de uma organização chamada de Comitê de Pesquisa da Indústria do Tabaco

(*Tobacco Industry Research Committe*) e, em janeiro de 1954, à publicação da peça publicitária “Uma declaração sincera aos fumantes de cigarros” (*A Frank Statement to Cigarette Smokers*) em 448 jornais dos EUA (Hill II 1991-1992).

A partir de 1954 as evidências médicas relacionando o hábito de fumar tabaco com o surgimento de câncer de pulmão se tornaram cada vez mais conclusivas, tendo muitas vezes os próprios médicos como objeto de estudo (Doll and Hill 1954; Doll and Hill 1956). Os médicos começaram a parar de fumar e fazer recomendações contrárias ao tabagismo a seus pacientes (Simpson 2000) e, em 1957, já havia evidências suficientes para que a comunidade médica emitisse declarações indicando a cessação do tabagismo, respaldada em evidências científicas (---- 1957; Burney 1957; Doll 1957b; Doll 1957a; Hammond 1957; Keutzer 1957; Mills and Porter 1957; Retzepis 1957; Rigdon 1957; Wilson 1957; Burney 1958).

A realidade do tabagismo no Brasil e no mundo

De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), o tabaco é responsável pela morte de um em cada 10 adultos em todo o mundo e no ano de 2030 será a principal causa de morte prematura, quando morrerão 10 milhões de pessoas ao ano, em razão das mais de 25 doenças causadas ou promovidas pelo hábito de fumar. No Brasil, em 2008, 17,5% da população de 15 anos ou mais de idade – 25 milhões de pessoas – eram usuários de produtos derivados do tabaco (fumados ou não), com o maior percentual de usuários concentrado no Sul (19%), no Sudeste e no Centro-Oeste (16,9% em cada um). Em todas as regiões predominam os usuários do sexo masculino (IBGE 2008).

Entre os 24,6 milhões de pessoas que consomem apenas tabaco fumado, 87,8% (ou 15,1% do total da população brasileira com 15 anos ou mais de idade) são fumantes diários, na sua maioria (33,9%) consumindo entre 15 e 24 cigarros por dia. Em média, os fumantes de cigarros industrializados gastam R\$ 78,43 por mês com cigarros (R\$ 89,27 para homens e R\$ 62,80 para mulheres), podendo chegar a R\$ 98,99 na região Sul do Brasil (IBGE 2008). O consumo nacional atinge cerca de 100 bilhões de cigarros ao ano, tendo se mantido estável entre 2000 e 2005 (WHO and Research for International Tobacco Control. 2008). O impacto (*burden of disease*) do tabagismo no Brasil atinge pelo menos 8% dos gastos com hospitalização de adultos, com base nos dados oriundos das AIHs (Autorizações de Internação Hospitalar) e sua conseqüente subnotificação (Iglesias, Jha et al. 2007).

Em percentual semelhante ao dos maiores de 15 anos de idade, 17,2% dos adolescentes brasileiros de ambos os sexos, com idades entre 13-15 anos são tabagistas (consomem quaisquer umas das formas de tabaco disponíveis no mercado). Nove por cento (9,1%) dos meninos fumam cigarros, contra 12,9% das meninas; 35% são expostos à fumaça de cigarros (fumantes passivos) em suas casas, enquanto 50% o são em outros lugares (WHO and Research for International Tobacco Control. 2008).

No Brasil, pesquisadores (Andrade, Bernardo et al. 2006) entrevistaram 1.341 estudantes de graduação da Universidade de Brasília durante o ano de 2003, com idades entre 18 e 24 anos (média de $21,6 \pm 3,6$ anos). Encontraram uma prevalência de tabagismo de 14,7%, sem diferença significativa na distribuição da amostra de acordo com o sexo, sendo que 22,7% dos tabagistas começaram a fumar entre os 10 e os 14 anos de idade. Na mesma cidade, em 2004 (Rodrigues, Viegas et al. 2009), foi realizado estudo transversal com 2.661 entrevistas aplicadas a alunos da 5ª a 8ª séries do ensino fundamental e 1ª a 3ª séries do ensino médio, com idade média de $14,5 \pm 2,3$ anos. Os autores encontraram uma prevalência de tabagismo da ordem de 10,5%, sem diferença significativa quanto ao sexo, sendo que 16,5% dos entrevistados já haviam experimentado cigarros pelo menos uma vez na vida. O consumo regular de tabaco esteve associado a probabilidades significativamente maiores de consumo de álcool (14 vezes mais) e drogas ilícitas (17 vezes mais), com diferenças significativas entre alunos de escolas privadas e de escolas públicas, sendo maior nestas últimas.

A publicidade do tabaco no mundo

Nos EUA, em 1933, a edição n° 101 do *The Journal of the American Medical Association* (JAMA) publicou seu primeiro anúncio de cigarros Chesterfield® (Liggett & Myers Tobacco Company), cujo principal garoto propaganda da época era Ronald Reagan, mantendo esse tipo de publicidade pelos vinte anos seguintes. No mesmo ano, Chesterfield® começou a anunciar também no *New York State Journal of Medicine*, com o slogan “Quase tão puro quanto a água que você bebe... e praticamente intocado por mãos humanas”. De 1946 a 1954, diversos anúncios publicados em revistas médicas e leigas pela marca Camel® (R.J. Reynolds) traziam slogans apelando à autoridade moral dos médicos para aumentar suas vendas (Jackler, Proctor et al. 2007; Elliott 2008). O mesmo ocorreu com outras marcas, que utilizam profissionais da saúde para vender.



Em 1965 o Congresso Americano votou o “*Federal Cigarette Labelling and Advertising Act*”, que obrigava a colocar nas caixas de cigarro o aviso, “*Caution: Cigarette Smoking May Be Hazardous to Your Health*”¹. Em 1971, Richard Nixon patrocinou o “*National Cancer Act*” proibindo a publicidade na televisão e no rádio e o tabagismo em locais públicos fechados, o que representou uma queda de US\$220 milhões em anúncios. A partir de 1972 tornou-se obrigatória a inclusão de avisos semelhantes nos anúncios impressos, nas ações diretas de marketing e na publicidade em pontos de venda (PDV) (Moutinho 2006).

Contudo, já um ano antes do “*National Cancer Act*”, em 1970, empresas como a Philip Morris realizavam pesquisas com a população mais jovem, em locais não frequentados por adultos, percebendo-os como potenciais consumidores (Moutinho 2006). Durante as décadas que se seguiram, diversos ícones, campanhas e produtos foram desenvolvidos, com o objetivo de atingir crianças e adolescentes, preparando-os para o consumo em um futuro não muito distante. A própria mascote do Camel® é um claro exemplo disso (Jackler, Proctor et al. 2007).

Após a assinatura do “*Master Settlement Agreement*”, em Novembro de 1998, entre as quatro grandes fabricantes de cigarros dos EUA (Philip Morris USA, R. J. Reynolds Tobacco Company, Brown & Williamson Tobacco Corp. e Lorillard Tobacco Company) e a Procuradoria Geral daquele país (Office of the Attorney General. 1998; King and Siegel 2001), as empresas vêm tentando contornar as restrições à publicidade, tornando-as mais criativas e agressivas. O uso de estratégias de marketing viral através de redes sociais e comunidades virtuais, “buzz

¹ “Cuidado: fumar cigarros pode ser perigoso para sua saúde”.

marketing” em festas, concertos e bares, ofertas promocionais “online” e a ampliação do conceito de ponto-de-venda (PDV), além da adesão a iniciativas de responsabilidade e solidariedade social estão entre as mais modernas ferramentas de manutenção e ampliação do público consumidor de cigarros (Byrnes 2005).

***Merchandising*: o marketing aplicado ao ponto-de-venda (PDV)**

Inclui-se nas ações de *merchandising* o conjunto de esforços de comunicação realizados diretamente sobre os consumidores no ponto de venda de produtos ou em locais de uso de serviços, que podem acontecer isoladamente ou em conjunto com campanhas de publicidade, promoção de vendas ou propaganda. Como peça de comunicação básica, o *merchandising* utiliza qualquer tipo de material impresso (cartazes, displays, folhetos bandeirolas, faixas de gôndola, etc.), de madeira, plástico ou metal, contendo desenhos, frases ou fotografias.

O ponto-de-venda, ou PDV², pode fazer referência ao estabelecimento de venda propriamente dito ou ao local (mostruário) próximo do caixa do estabelecimento onde um produto é exposto de forma permanente (independentemente de sazonalidade) ou promocional, isto é, quando são oferecidas vantagens adicionais aos consumidores na aquisição, por tempo limitado. Trata-se de um local primário ou secundário (que vem se somar ao local primário, denominado ponto permanente ou ponto natural) e que visa aumentar a rotação do produto. O PDV é também utilizado para ambientar o produto dentro de uma loja, destacando-o do restante do local, o que lhe oferece maior visibilidade e possibilidades de facilitar a aquisição. Itens que habitualmente fazem parte de um PDV incluem pilhas, refrigerantes, doces, salgadinhos, cigarros, sorvetes, goma de mascar e revistas.

Os mostruários normalmente ostentam a marca do produto que está sendo oferecido e, geralmente, são confeccionados em plástico ou papelão para facilitar seu manuseio. Isto também significa que o *designer* pode tirar proveito do uso de cores e impressão para tornar o PDV atrativo. Também existem mostruários na forma de vitrines, nos quais podem ser aplicadas as técnicas de vitrinismo. Essas técnicas são muito utilizadas por grandes empresas, e se baseiam em estudos sobre o comportamento de compra e observação das pessoas.

O ponto de venda ou distribuição pode ser entendido como a combinação de agentes através dos quais o produto flui, desde o vendedor inicial (geralmente o fabricante) até o consumidor final. As finalidades essenciais que esse canal de distribuição deve atender são: movimentar fisicamente os produtos, promovê-los, retornar informações sobre o mercado, ensejar custos de marketing reduzidos e maximizar resultados e lucros. Essa tendência tem se firmado: a ação em que o consumidor é abordado na hora da decisão de compra, mais exatamente na hora em que apanha o produto. Temos aí desde as simples operações de degustação até operações mais complexas destinadas a ganhar a simpatia do consumidor,

² Do inglês POS (point-of-sale) ou POP (point-of-purchase).

como é o caso da oferta de amostras grátis encartadas em revistas e jornais, casadas com maciças campanhas promocionais, multiplicando exponencialmente as vendas dos produtos.

Os mostruários em pontos-de-venda se tornaram a principal peça promocional, sendo definidos como grandes painéis ou mostruários de produtos, visualmente chamativos, dirigidos a atrair o interesse dos clientes e ganhando a denominação de “*power walls*”. Devem estar localizados de forma ostensiva à primeira vista do cliente que adentra ao local, ou posicionados atrás de pontos estratégicos como o caixa, de forma a capturar a visão do consumidor antes de sua fixação em qualquer outro item. Costumam ser grandes, vistosos, coloridos e, não raras vezes, possuir imagens apelativas que remetem a sexo, prazer ou satisfação. As empresas de tabaco pagam bônus para utilizá-los e ocupar os pontos preferenciais dos estabelecimentos (US\$ 100 milhões somente em 2005, no Canadá), admitindo que essas verdadeiras “paredes” são sua ferramenta individual mais efetiva de divulgação (Nunes 2006).

O artigo 13 da “Convenção Quadro”³ (WHO and Conference of the Parties to the WHO FCTC. 2003; Oliveira and Biolchi 2004) trata da restrição à promoção do tabaco e um número crescente de países vem implementando restrições à promoção do tabaco na mídia impressa, televisão, rádio, painéis externos e outras modalidades. Como consequência, os orçamentos de marketing da indústria do tabaco têm cada vez sido concentrados nos pontos-de-venda (PDV), através de promoções, programações visuais e novas modalidades de comunicação, reforçando a impressão de que essa é uma importante estratégia de marketing (Bloom 2001; Carter 2003; Feighery, Ribisl et al. 2003; Lavack and Toth 2006; Loomis, Farrelly et al. 2006; Pollay 2007). O foco no PDV tem tornado os mostruários de cigarros cada vez maiores e mais visíveis, em diversos lugares do mundo, incluindo os EUA e Canadá (Dewhirst 2004), Austrália (Carter 2003) e Nova Zelândia (Paynter, Edwards et al. 2009).

Em 1987, as promoções de vendas responderam por 33% (US\$ 856 milhões) do orçamento de marketing da indústria do tabaco nos EUA. Em 1999 essa participação subiu para 43% (US\$ 3,4 bilhões) (Bloom 2001) e em 2007 para 85%, de acordo com a *Federal Trade Commission* dos EUA (Paynter and Edwards 2009). No Brasil, não há dados disponíveis sobre o volume desses investimentos, num contexto de carência geral de informações detalhadas sobre o nível de atividade de diversos setores da economia nacional.

O fornecimento de mostruários (*displays*), orientação para posicionamento nos pontos que maximizam a exposição, bônus por metas de vendas, condições facilitadas de pagamento e facilidades na entrega do produto são algumas das formas de investimento no PDV praticadas em diversos países (Carter 2003), mesmo naqueles com maiores restrições como a Nova Zelândia, Tailândia, Islândia e algumas províncias do Canadá (Paynter, Freeman et al. 2006). Em Ontário, uma lei de 31/05/2006 proibiu totalmente a exposição pública de cigarros e

³ A “Convenção Quadro”, ou *WHO Framework Convention on Tobacco Control (WHO FCTC)*, é o primeiro tratado internacional negociado sob os auspícios da Organização Mundial da Saúde (OMS/WHO). A Convenção-Quadro fixa padrões internacionais para o controle do tabaco, com providências relacionadas à propaganda e patrocínio, à política de impostos e preços, à rotulagem, ao comércio ilícito e ao tabagismo passivo, dentre outras medidas. Este tratado não substitui as ações nacionais e locais para o controle do tabaco de nenhum país. A OMS deu início ao processo de negociação em 1999, durante a 52ª Assembléia Mundial da Saúde e a Convenção foi finalmente adotada por unanimidade na Assembléia de 21 de maio de 2003, entrando em pleno vigor em 27 de fevereiro de 2005. O Brasil aderiu em 03 de novembro de 2005.

assemelhados em PDV, inclusive durante a etapa de reposição do estoque, além do tabagismo em locais fechados, com vigência da norma a partir de maio de 2008 (Canada 2006).

Em 1992, um material da *Phillip Morris Austrália Limited* informava que “novas restrições governamentais estão aumentando rapidamente a importância do marketing de varejo⁴, como parte do mix total do marketing. Com isso vem uma agressiva competição pelos espaços dentro dos estabelecimentos e, mais importante, pela captura do consumidor⁵...”. Nesse período, a indústria dirigiu grande parte de seus recursos para “recompensar e envolver os consumidores”, incluindo pontas de gôndolas espetaculares (grandes displays tridimensionais cobrindo todo o extremo de uma área de exposição), concursos e sorteios, displays de parede, promoções em locais como cafés e videolocadoras, prêmios e mudanças mais frequentes na imagem, em busca do santo graal da atenção e curiosidade do consumidor (Carter 2003).

Com o banimento das atividades “acima da linha” (divulgação na mídia de massas) para os produtos do tabaco, o marketing de PDV passou, de mero mecanismo de suporte, para a linha de frente na construção das marcas, absorvendo grande volume de recursos e sendo visto como o sítio primário para estabelecer e manter o relacionamento com o consumidor (Carter 2003). A ênfase histórica da indústria do tabaco em alcançar uma distribuição ampla, intensiva e auto-servida também mudou. As máquinas de auto-serviço estão desaparecendo, em razão do aumento da regulação, dando lugar a um interesse maior no revendedor e no PDV, através da disputa e mesmo compra de espaços dentro do estabelecimento comercial, para garantir a visibilidade de seus produtos (Bloom 2001).

O mercado do tabaco no Brasil

No Brasil, o mercado do tabaco é dominado (62,1% em 2008) pela Souza Cruz, empresa de capital aberto controlada pela BAT (*British American Tobacco*) a qual detém 75,3% de seu capital acionário. Durante o ano de 2008 a Souza Cruz produziu 78,8 bilhões de unidades de cigarros, gerando um faturamento de R\$11,05 bilhões e lucros de R\$ 1,25 bilhão. Quatro das principais marcas de cigarros da empresa (Carlton®, Free®, Lucky Strike®, Hollywood®) apresentaram crescimento nas vendas de 2008, em comparação com 2007 (Knoploch 2009).

A Philip Morris Brasil Indústria e Comércio Ltda, subsidiária da PMI (*Philip Morris International*, controlada pela *Altria*), por sua vez, detém cerca de 15% do mercado brasileiro e é proprietária das marcas Marlboro®, L&M® e Chesterfield®, entre outras. A empresa não divulga dados sobre o faturamento no Brasil, nem sobre a produção ou vendas, limitando-se a informar que o lucro operacional global da PMI em 2008 foi de US\$ 10,25 bilhões (PMI 2009).

⁴ Do inglês “*retail marketing*”.

⁵ Do inglês “*cut through*”, um jargão do marketing para a captura da atenção do consumidor acima do “ruído” de um ambiente superlotado de anúncios.

O restante do mercado é controlado por diversas empresas locais e internacionais, mas a indústria afirma que cerca de 25% a 30% do mercado brasileiro é abastecido por produtos ilegais, a maior parte contrabandeados “de volta” para o Brasil (PAHO. and INCA. 2007; Knoploch 2009)

A Souza Cruz reconhece a existência de uma rede de comércio varejista para a qual faz distribuição direta, da ordem de 246 mil estabelecimentos no ano de 2008, com uma expansão de 25 mil novos estabelecimentos em relação a 2007 (Knoploch 2009). Contudo, essa rede direta não inclui um sem número de pequenos e, muitas vezes irregulares, estabelecimentos comerciais, principalmente os localizados em áreas de populações de baixa renda (parte da chamada “economia informal”). Se considerarmos que o Brasil tem, de acordo com a Confederação Nacional das Revendas da AmBev (CONFENAR 2009), cerca de um milhão de pontos de venda de bebidas alcoólicas e que cada PDV de álcool é um potencial PDV de tabaco, a rede “indireta” de comércio de tabaco é pelo menos três vezes maior que aquela atendida diretamente.

Assim, a incorporação das ferramentas de marketing ao PDV vasculariza e maximiza em uma escala exponencial a relação da indústria com o consumidor, mantendo a presença cotidiana das imagens e marcas de produtos do tabaco, apesar das restrições atuais voltadas para a comunicação de massas. Há que se questionar se esses banimentos parciais da divulgação do tabaco impuseram um ônus ao marketing da indústria de tabaco ou apenas anteciparam sua transição para um modelo mais *customizado* de relacionamento com o consumidor, que é a característica do marketing do século XXI. De fato, o que se observa é que a indústria do tabaco é uma das mais bem adaptadas ao uso dos modernos canais de comunicação direta com o consumidor atual ou potencial.

O papel do *merchandising* em PDV no consumo de tabaco

Há uma justificável preocupação em relação ao papel do *merchandising* em PDV e seu efeito sobre o consumidor, caracterizando-o como verdadeira forma de publicidade e divulgação do tabaco, presente nos locais de venda mais freqüentados por todos os tipos de consumidores, tais como mercados locais, lojas de conveniências, mini-mercados, postos de gasolina e supermercados. Crianças freqüentam lojas de conveniência e supermercados e adolescentes costumam trabalhar neles (Henriksen, Feighery et al. 2004a), levantando a possibilidade desses materiais promoverem a experimentação e o consumo entre crianças e adolescentes.

Há evidências de que esse risco seja mais que teórico, sendo efetivo na comunicação do conceito da marca para crianças (Wakefield, Morley et al. 2002; Lavack and Toth 2006; Pollay 2007). Mesmo baixos níveis de exposição (p.ex. ser capaz de nomear uma marca) se demonstraram capazes de aumentar o risco de que um adolescente venha a fumar (Pierce, Choi et al. 1998). Wakefield e colegas (Wakefield, Ruel et al. 2002) observaram que adolescentes tabagistas preferiam fumar a marca mais fortemente divulgada na loja de conveniências mais

próxima de sua escola. Na Nova Zelândia, dois terços dos estabelecimentos comerciais estavam fora dos padrões legais para o uso dos mostruários, sendo a maior taxa de não-conformidade encontrada em mercados situados em áreas com a maior proporção de crianças. Curiosamente, esses estabelecimentos tampouco cumpriam a norma de manter os produtos do tabaco a mais de um metro dos produtos atrativos para crianças, como os doces e chocolates (Anand, Ng et al. 2006; Quedley, Ng et al. 2008).

A promoção dos produtos do tabaco contribui para a iniciação ao fumo por adolescentes, havendo uma relação dose-resposta, com maior exposição resultando em maior risco, uma vez que as promoções criam atitudes, crenças e expectativas positivas em relação ao tabagismo (DiFranza, Wellman et al. 2006). Um estudo sobre a influência do marketing de cigarros sobre jovens de 13 anos de idade, realizado no decorrer de 1994 em San Jose da Califórnia (EUA), já havia mostrado que “visualizar divulgação de cigarros em estabelecimentos comerciais aumentou a probabilidade de experimentação do tabaco em 38%” (Schooler, Feighery et al. 1996).

Além disso, conjectura-se que a promoção em PDV possa aumentar o consumo entre fumantes e provocar a recidiva do uso em ex-fumantes recentes ou tardios, com base em estudos que demonstram o consumo espontâneo e não planejado de outros produtos, indicando que influências interativas estão presentes em muitas situações de consumo, mas exercem maior influência em compras não planejadas. Mais que tudo, a percepção visual que o consumidor tem do ponto de venda influencia sua decisão de compra (Bradshaw and Phillips 1993) através de uma modulação afetiva e “pistas” que o induzem a consumir impulsivamente (Youn and Faber 2000; Geetha, Sivakumaran et al. 2009).

A compra por impulso mais típica ocorre quando o consumidor se deixa levar por um apelo de *merchandising* no ponto-de-venda e compra algum produto ou serviço sem ter planejado. As técnicas de *merchandising* criam um ambiente favorável para a maior incidência de compras por impulso, sendo estimado pela maior instituição do setor no mundo (*POPAI - Point of Purchase Advertising Institute*) que 75% das decisões de compra são realizadas no estabelecimento e que estratégias de marketing no PDV aumentam as vendas de 5% a 13%, em pelo menos 70% dos casos (POPAI 2009).

O mundo da publicidade, que até os anos 50 reconhecia empiricamente esse fenômeno, passou a compreendê-lo mais sistemática e cientificamente graças aos experimentos psicológicos sobre o comportamento humano, realizados ao longo dessa década e a seguinte (Bevan 1964), sustentados atualmente em estudos experimentais, observacionais e etológicos (Knoch, Pascual-Leone et al. 2006). Em nosso meio, Volchan e colegas (Pereira, Volchan et al. 2004; Erthal, de Oliveira et al. 2005) demonstraram, em uma série de elegantes experimentos, como estímulos visuais com conteúdo emocional são capazes de modular o processamento sensorial e as respostas motoras, a ponto de efetivamente modificarem o comportamento humano.

As empresas tabaqueiras investem significativamente na promoção do tabaco em pontos-de-venda (PDV) (Paynter and Edwards 2009), utilizando a divulgação intra-

estabelecimento, painéis proeminentes ou ambos. A atividade em PDV é suficientemente importante para receber atenção das direções gerais das multinacionais do tabaco e ser objeto de sofisticadas pesquisas que objetivam uma “visibilidade intrusiva” através de designs criativos, chamando a atenção do consumidor e conduzindo a imagem da marca. O resultado disso é o “posicionamento” promocional dos produtos e a criação tanto de uma familiaridade amistosa quanto de uma popularidade percebida (Pollay 2007).

A regulamentação da publicidade do tabaco no Brasil e outros países

A Lei N^o 9.294/1996, com nova redação dada pela Lei N^o 10.167/2000⁶ (Brasil 2000) permite o *merchandising* dos produtos de tabaco através de pôsteres, painéis e cartazes na parte interna dos locais de venda. Ou seja, da porta para dentro do estabelecimento que comercializa o produto está permitida não apenas a exposição do produto, mas sua “propaganda comercial”, conforme a expressão do texto legal, permitindo a conceituação e utilização do PDV em seu sentido mais amplo.

O Código brasileiro de autorregulamentação publicitária, por sua vez, limita-se a repetir no anexo “J” as previsões legais e citar duas exceções ao que está previsto na legislação: a não obrigatoriedade de inserção de advertências na publicidade institucional e legal da indústria do tabaco, e a não aplicação do previsto no inciso IV do artigo 3^o da Lei 9.294/1996 aos “*eventos esportivos internacionais que não tenham sede fixa em um único país e sejam organizados ou realizados por instituições estrangeiras*” (CONAR 2009).

Do ponto de vista da regulamentação da propaganda e promoção do tabaco, o Brasil é classificado pela OMS (World Health Organization. and Research for International Tobacco Control. 2008) em 8/10 pontos de uma escala que inclui critérios de permissão-vedação da propaganda em rádio e televisão, anúncios em revistas e jornais, painéis e cartazes externos (outdoors), pontos de venda, internet, oferta de amostras grátis, descontos promocionais, uso de marca de cigarros em produtos não-tabaqueiros e vice-versa, exposição de produtos na televisão e filmes e o patrocínio de eventos. O governo brasileiro, que ratificou a “Convenção Quadro” em 03/11/2005⁷, investe apenas cerca de R\$ 10 milhões ao ano no controle do tabagismo, num ambiente sem restrições dignas de nota à publicidade do tabaco no PDV.

⁶ Art. 3^o A propaganda comercial dos produtos referidos no artigo anterior só poderá ser efetuada através de pôsteres, painéis e cartazes, na parte interna dos locais de venda.

§ 1^o A propaganda comercial dos produtos referidos neste artigo deverá ajustar-se aos seguintes princípios:

I - não sugerir o consumo exagerado ou irresponsável, nem a indução ao bem-estar ou saúde, ou fazer associação a celebrações cívicas ou religiosas;

II - não induzir as pessoas ao consumo, atribuindo aos produtos propriedades calmantes ou estimulantes, que reduzam a fadiga ou a tensão, ou qualquer efeito similar;

III - não associar idéias ou imagens de maior êxito na sexualidade das pessoas, insinuando o aumento de virilidade ou feminilidade de pessoas fumantes;

IV - não associar o uso do produto à prática de atividades esportivas, olímpicas ou não, nem sugerir ou induzir seu consumo em locais ou situações perigosas, abusivas ou ilegais;

V - não empregar imperativos que induzam diretamente ao consumo;

VI - não incluir a participação de crianças ou adolescentes.

⁷ Decreto N^o 5.658, de 2 de janeiro de 2006 (DOU, 03/01/2006), que “promulga a Convenção-Quadro sobre Controle do Uso do Tabaco, adotada pelos países membros da Organização Mundial de Saúde em 21 de maio de 2003 e assinada pelo Brasil em 16 de junho de 2003” e Decreto Legislativo N^o 1.012, de 27 de outubro de 2005.

A Nova Zelândia banuiu a propaganda de tabaco do rádio e televisão em 1963, e em 1973 ela foi proibida em painéis (“outdoors”) e em cinemas, além de ser restrita a até meia página de jornal. Em 1995 toda a propaganda restante e os patrocínios foram banidos, exceto a divulgação em pontos-de-venda (PDV) e alguns poucos patrocínios; a divulgação em pontos-de-venda cessou em 11/12/1998. Além disso, a *Smokefree Coalition* (um grupo de agências não-governamentais) propôs à comissão parlamentar responsável pela revisão da Lei de Ambientes Livres de Fumo (*Smokefree Environments Amendment Bill N 2*) que fosse tornada ilegal a oferta de incentivos aos revendedores em relação a “(i) Comercialização ou venda de produtos do tabaco por aquela revenda; ou (ii) A divulgação de produtos do tabaco dentro daquela revenda ou negócio; ou a localização de produtos do tabaco em locais específicos daquela revenda ou negócio” (Fraser 1998).

Na Austrália o *Tobacco Advertisement Act* (TAP) de 1992 permite apenas a divulgação dos produtos de tabaco dentro dos estabelecimentos, embora não haja uniformidade nacional na regulação dos limites da propaganda e promoções nos pontos-de-venda (PDV), consideradas como atividades de marketing “abaixo da linha” (Carter 2003).

Nos EUA, desde o *Master Settlement Agreement* – MSA (Office of the Attorney General, 1998), estão limitados os patrocínios e promoções e proibidos os outdoors. A partir de então, os gastos da indústria do tabaco com a publicidade em PDV aumentou significativamente, tanto em volumes absolutos quanto relativos, passando de US\$ 692 milhões em 1985 (28% do gasto total), para US\$ 3.9 bilhões em 1999 (47% do gasto total) (Feighery, Ribisl et al. 2001).

Objetivos

Com o objetivo de avaliar o impacto da promoção do tabaco nos pontos de venda sobre a percepção dos consumidores em relação à disponibilidade dos produtos do tabaco, sua simpatia por esses produtos e o potencial para influenciarem sua decisão de consumo ou de compra não planejada, conduzimos uma revisão sistemática dos estudos publicados sobre o tema.

Métodos

Utilizou-se para essa revisão os indexadores PubMed MEDLINE, SciELO e PsychoINFO, além do Google Scholar no período entre 01/1999 e 12/2009. Os termos consultados foram “*tobacco*” ou “*smoking*” ou “*cigarette*” e “*point-of-sale*”, “*point-of-purchase*”, “*power wall*”, “*POP*”, “*POS*” ou “*retail*”. Na busca foram utilizados os termos nos campos título e palavras-chave. Além disso, utilizou-se uma técnica tipo “bola de neve” em que os trabalhos dos autores mais profícuos na publicação de artigos sobre propaganda de tabaco foram escrutinados, na busca de referências não localizadas nas bases de dados consultadas.

Foram obtidos 165 artigos que preenchiam os critérios de pesquisa acima. Após a exclusão de cartas, editoriais, artigos de opinião e estudos que tratavam de temas tangenciais como perfil de consumo, propaganda em geral (sem menção a pontos de venda) e campanhas de responsabilidade social, restaram selecionados 14 artigos originais e dois artigos de revisão, além de duas pesquisas nacionais: uma de base domiciliar com alguns dados sobre o tema em questão, incluída por sua abrangência e representatividade da realidade brasileira e outra focada especificamente na percepção dos jovens brasileiros sobre a publicidade de cigarros em PDV.

Estudos sobre a intensidade da propaganda em PDV

Em estudo observacional, pesquisadores (Laws, Whitman et al. 2002) compararam a disponibilidade de produtos do tabaco e de recursos de marketing de PDV em diferentes distritos de Boston, estado de Massachusetts (EUA), e encontraram a venda de tabaco em lojas de conveniência/mercados, postos de gasolina, farmácias e lojas de bebidas, sendo as lojas de conveniência e mercados as que mais freqüentemente comercializam produtos do tabaco, particularmente nas vizinhanças ocupadas por minorias étnicas. Os autores observaram que, em distritos de menor renda, mais locais vendem tabaco e há mais anúncios em frente às lojas.

Com o objetivo de avaliar a extensão da publicidade de cigarros dentro dos estabelecimentos de venda e sua adequação ao *Master Settlement Agreement*, Feighery e colegas (Feighery, Ribisl et al. 2001) realizaram um estudo transversal com 586 estabelecimentos que comercializam cigarros na Califórnia (lojas de conveniência, postos de gasolina, farmácias de grande porte, supermercados lojas de bebidas e pequenos mercados), durante o ano de 1999, e encontraram graus variados de adesão às normas do acordo. Entre os estabelecimentos avaliados, 41% das lojas de conveniência mantinham material visual relacionado ao cigarro abaixo da altura de 1 metro, contra 30% dos postos de gasolina, 5% das farmácias e 77% das lojas de bebidas. Em relação à distância mínima de 15 cm entre produtos do tabaco e doces, 26% das lojas de conveniência, 23% dos postos de gasolina, 18% das farmácias e 32% das lojas de bebidas estavam fora dos padrões. Três por cento dos estabelecimentos mantinham placas ou sinalização que utilizavam desenhos do tipo *cartoon* e quase 85% das placas e sinais relacionados ao produto estavam a menos de 1,2 metros do caixa. Os autores observam que, com essa saturação, é virtualmente impossível que consumidores adultos ou infantis evitem se expor a mensagens pró-consumo de tabaco quando estão comprando salgadinhos, comida, bebidas ou gasolina. Cada vez mais, o local de venda se torna um importante canal de comunicação com o consumidor e não apenas um local para se fazer compras.

Entre 2002 e 2005, Feighery e colegas (Feighery, Schleicher et al. 2008) realizaram outras quatro medidas observacionais na mesma amostra de estabelecimentos comerciais do estudo anterior (1999: n=586; 2002: n= 554; 2005: n=574), para avaliar como a publicidade e as promoções de venda de cigarros tinham evoluído na Califórnia. Os achados indicam que a média de peças publicitárias de cigarros dentro dos estabelecimentos aumentou ao longo do

tempo, de 22,7 para 24,9, e que a quantidade de peças e o número de promoções aumentaram mais rapidamente em estabelecimentos localizados em áreas com proporções maiores de afro-americanos. As promoções de vendas continuaram neutralizando os efeitos da elevação de impostos e dos preços no consumo de tabaco. Em conformidade com a literatura, os autores concluíram que restrições progressivas na propaganda e nas promoções de vendas podem reduzir significativamente o consumo de cigarros, mas banimentos parciais não são efetivos (Saffer and Chaloupka 2000).

Os mesmos autores avançaram em suas pesquisas e analisaram as estratégias da indústria do tabaco para garantir espaços privilegiados de visibilidade nos PDV. Em novo estudo descritivo (Feighery, Ribisl et al. 2003), com entrevistas qualitativas a 29 varejistas de tabaco durante o ano de 2001, constataram que, no ano anterior, em 2000, a indústria do tabaco havia gasto US\$ 9,57 bilhões em marketing de cigarros, dos quais 44,5% somente em divulgação e promoções nos PDV, incluindo pagamentos aos varejistas por espaços preferenciais nos estabelecimentos e programas de desconto por volume de vendas. Os comerciantes confirmaram que os estabelecimentos comerciais são os alvos primários do marketing agressivo da indústria e que os estabelecimentos que participam de programas de incentivo têm uma programação visual determinada pelos contratos com as fabricantes de cigarros.

Partindo do pressuposto que anunciar em PDV é uma forma efetiva de atingir os consumidores, dirigindo sua atenção para a marca ou produto divulgado no momento em que estão prontos para fazer uma compra, John e colegas (John, Cheney et al. 2009) realizaram estudo observacional bifásico também com proprietários de estabelecimentos comerciais de Oklahoma (EUA) que vendiam produtos de tabaco. O objetivo do estudo era coletar dados sobre a propaganda do tabaco em PDV, a partir da perspectiva empresarial do setor varejista. Os autores mediram a quantidade e a natureza da publicidade do tabaco em 110 diferentes tipos de estabelecimentos comerciais e sua relação com as características sócio-demográficas das áreas onde estavam inseridos e observaram que, em média, cada estabelecimento tinha 23,5 itens de divulgação do tabaco na área interna e 9,0 na área externa. Os postos de gasolina foram os que mais itens de divulgação mantiveram na área interna (29,0), seguidos das lojas de conveniência locais (26,3) e das lojas de conveniência de redes (25,5). Os supermercados foram os que mantiveram menos itens de divulgação interna, 7,0 na média. As mensagens anti-tabaco encontradas foram informes de venda proibida para menores ou de idade mínima para compra. Por outro lado, nas áreas de menor renda e de minorias étnicas, se observou um aumento estatisticamente significativo na presença de material de divulgação externa ao PDV.

O mesmo estudo deixou evidente, através de entrevistas diretas com os proprietários dos estabelecimentos, que a indústria age de forma claramente coercitiva no que se refere à propaganda em PDV. Contratos com os proprietários garantem não apenas o pagamento de bônus por vendas, mas também a localização e a quantidade de materiais visuais que serão colocados no local. Para participar de um programa de incentivo⁸ o critério mais importante é a

⁸ Do inglês "buy back", ou reduções do preço de custo do produto baseadas em volume de vendas.

localização específica dos produtos e da propaganda no estabelecimento. Todos os entrevistados na pesquisa deixaram claro que se sentiam totalmente alijados do controle de seu próprio negócio, uma vez que tivessem assinado o contrato (John, Cheney et al. 2009). O pagamento de incentivos diretos aos varejistas e os descontos cresceram na proporção do aumento dos impostos, contrabalançando e anulando o efeito redutor de consumo produzido pelo aumento de preços (Loomis, Farrelly et al. 2006).

No Brasil, o IBGE e o Ministério da Saúde realizaram uma pesquisa especial dentro da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios em 2008 (PNAD 2008), com o objetivo de subsidiar as políticas nacionais referentes ao tabagismo e integrar o país ao projeto GATS - *Global Adult Tobacco Survey* da OMS e Centros de Controle e Prevenção de Doenças dos EUA (*Centers for Disease Control and Prevention - CDC*), com vistas à comparabilidade internacional. A Pesquisa Especial de Tabagismo - PETab, apontou que 38% das pessoas com 15 ou mais anos de idade observaram alguma propaganda ou anúncio de cigarro nos 30 dias que antecederam a entrevista, sendo que 30,4% observaram propaganda em PDV (36,7% dos fumantes contra 29,1% dos não fumantes). A associação entre esportes ou eventos esportivos e o cigarro foram observadas por 6,1% do pesquisados e a promoção de cigarros (amostras grátis, descontos e outros) foi relatada por 3,4% dos brasileiros entrevistados (IBGE 2008).

Também no Brasil, o Instituto Datafolha realizou uma pesquisa de campo, sob encomenda da Aliança de Controle do Tabagismo no Brasil - ACT - com o objetivo de determinar a percepção dos jovens sobre a publicidade de cigarros em PDV. Foram realizadas 560 entrevistas em seis capitais brasileiras (São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Belo Horizonte, Porto Alegre e Brasília), com jovens entre 12 e 22 anos de idade durante os dias 18 e 19 de dezembro de 2008 (Datafolha and ACT 2008). Para os entrevistados, os locais onde mais são vistos cigarros à venda são padarias e supermercados; dos que freqüentam padarias e supermercados, 79% e 71%, respectivamente, dizem já ter visto esse produto à venda nesses estabelecimentos. A maioria (58%) dos que freqüentam bares também diz já ter visto cigarros sendo vendidos, sendo que esses índices variaram entre 38% para lojas de conveniência, 37% para bancas de jornais, 31% para os postos de gasolina e 29% para os que costumam fazer compras em camelôs.

Estudos sobre o público-alvo da propaganda em PDV

O foco da indústria de tabaco nas crianças, através da propaganda em PDV, restou evidente em diversos estudos. O *Centers for Disease Control and Prevention* (CDC) pesquisou cerca de 3.000 estabelecimentos comerciais em 163 vizinhanças escolares dos EUA e encontrou alguma forma de propaganda de tabaco em 84% deles (CDC 2002). Outros autores já haviam encontrado uma preponderância da propaganda do tabaco junto a doces e ao redor do caixa (Rogers, Feighery et al. 1995; Pucci, Joseph et al. 1998) e os achados foram reiterados alguns anos depois (Glanz, Sutton et al. 2006).

Além disso, Henriksen e colegas (Henriksen, Feighery et al. 2004a) demonstraram, em estudo transversal de caráter censitário sobre 48 estabelecimentos que comercializavam tabaco na Califórnia (EUA), que os locais mais freqüentados por adolescentes continham 3,4 vezes mais material publicitário dos cigarros Marlboro®, Camel® e Newport® e mais espaço dedicado a esses produtos do que a média dos estabelecimentos. Essas três marcas, as mais populares entre adolescentes daquele país, respondiam sozinhas por 45% de todo o material de marketing de cigarros e por 45% do espaço físico destinado aos cigarros nos 48 estabelecimentos, os quais continham uma média (DP) de 22,6 (21,5) peças publicitárias de cigarros. Por outro lado, esses estabelecimentos não aumentaram os materiais informativos do consumo proibido para menores na mesma proporção que a propaganda. Os autores afirmam que, independente da indústria do tabaco focar ou não no público mais jovem, esses achados reforçam a importância de estratégias para reduzir a quantidade e o impacto da publicidade de cigarros nos PDV.

Estudos relacionando a propaganda em PDV com o consumo

Donovan e colegas (Donovan, Jancey et al. 2002) realizaram um estudo de caso-controle para avaliar o comportamento de 100 estudantes da Austrália ocidental, com idades entre 10 e 12 anos (mediana = 11 anos), com relação às marcas de cigarros Benson & Hedges® e Marlboro®. Os pesquisadores observaram que as crianças demonstraram capacidade de reconhecimento e identificação de cerca de 100% para diversas marcas globais, como Nike®, Coke® e Mcdonalds®, as quais são comercializadas para indivíduos daquela faixa etária. O nível de reconhecimento das marcas de cigarro em questão ficou entre 81-88%, considerado extremamente alto para produtos supostamente dirigidos apenas ao público adulto.

Ao avaliar as sensações e percepções das crianças em relação à imagem das marcas de cigarro estudadas, os autores observaram que as descrições positivas (palavras do tipo *relaxado, interessante, legal, rico e aventureiro*) se associaram com significância estatística mais à exposição a peças publicitárias do que aos maços dos cigarros. Por exemplo, quando expostas a uma carteira de cigarros Benson & Hedges, 18% das crianças imaginaram que a pessoa que usava aquele produto seria alguém *interessante*, mas quando expostas às peças publicitárias, esse percentual cresceu para 44%. Esse aumento foi observado em toda uma gama de categorias, indicando claramente que o ponto de venda tem a capacidade de impactar na percepção das crianças quanto à imagem das marcas. Cerca de um terço das crianças declararam ter visto propaganda de cigarros em lojas, freqüentadas por quase a totalidade de indivíduos nessa faixa etária. Outros autores já haviam encontrado resultados semelhantes em relação à imagem das marcas em Hong Kong (Peters, Betson et al. 1995) e na Turquia (Emri, Bağcı et al. 1998).

No Brasil, a pesquisa Datafolha-ACT (Datafolha and ACT 2008) demonstrou que, dos 560 entrevistados com 12 a 22 anos de idade, 42% citaram espontaneamente os cigarros como os produtos que lembram de ver à venda no caixa de postos de gasolina, lojas de conveniência, supermercados, padarias, bares, bancas de jornal e sendo vendidos por camelôs nas ruas.

Contudo, essa taxa chega a 55% entre os fumantes, sendo o segundo produto mais citado, atrás apenas de produtos de bomboniere de modo geral (83%). A maioria dos jovens acha que a exposição de cigarros nestes locais tem influência na iniciação ao hábito de fumar: para 37% essa exposição influencia muito, e, para 34%, influencia mais ou menos as pessoas a começar a fumar. Apenas 28% acham que essa exposição não tem qualquer influência na iniciação dos fumantes, taxa que sobe para 37% entre os já fumantes. A maioria (63%) acha que pessoas de sua idade podem sentir vontade de fumar ao ver os cigarros expostos em locais de venda. Essa taxa chega a 71% entre os que têm entre 12 e 14 anos; ela é de 68% entre os que têm de 15 a 17 anos e de 56% entre os que estão na faixa dos 18 a 22 anos.

Na Inglaterra, MacFadyen e colegas (MacFadyen, Hastings et al. 2001) avaliaram transversalmente a percepção e envolvimento de jovens com o marketing do tabaco e sua associação com o consumo. Foi avaliada a exposição ao marketing em diversas circunstâncias, incluindo o PDV, através de questionários de auto-relato de jovens entre 15-16 anos de idade. Os autores encontraram uma associação significativa entre a exposição ao marketing do tabaco e o ato de fumar, apesar de não restar claro quais os tipos de estratégias de marketing em PDV foram consideradas. Por exemplo, foram incluídos desde o recebimento de cupons de gratuidade até a exposição a “power-walls”.

Nos EUA, adolescentes que relataram exposição pelo menos semanal ao marketing de cigarros em PDV eram mais predispostos a experimentar o fumo do tabaco (Henriksen, Feighery et al. 2004b). Os pesquisadores avaliaram uma amostra de 2.125 estudantes da Califórnia quanto a sua exposição ao *merchandising* do tabaco em PDV e seus hábitos de consumo de tabaco e observaram que visitas semanais a estabelecimentos que comercializam e propagandeiam cigarros são suficientes para aumentar em até 50% a probabilidade de que um adolescente se torne fumante, mesmo após controlarem as variáveis sociais. Os autores concluem que as tentativas de redução nas taxas de tabagismo entre jovens podem se beneficiar de maior controle sobre a propaganda em PDV.

Na Noruega também foi avaliada a exposição ao *merchandising* em PDV (Braverman and Aaro 2004) e sua relação com o tabagismo ou expectativa de se tornar tabagista, com questionários aplicados a adolescentes de 13 e 15 anos de idades em 1990 (n=4.282) e 1995 (n=4.065). Os pesquisadores observaram uma relação direta entre exposição e hábito de fumar cigarros na atualidade ou expectativa de fazê-lo no futuro, com uma razão de chance moderadamente forte (ORs de 1,6 a 3,0), apesar de uma série de deficiências metodológicas e de análise dos dados coletados.

Um estudo transversal sobre a exposição ao *merchandising* em PDV, utilizando uma análise de distribuição e densidade de estabelecimentos de venda do tabaco no entorno (raio de 1Km) de escolas foi levado a cabo no Canadá (Lovato, Hsu et al. 2007). Os autores descrevem as atividades de *merchandising* em PDV em 81 estabelecimentos de cinco províncias e comparam essas atividades entre escolas com alta e baixa prevalência de tabagismo, de acordo com questionários de auto-relato de estudantes dos 10º e 11º anos escolares. Uma consistente análise dos dados demonstrou que estabelecimentos próximos a escolas com alta prevalência de tabagismo têm preços de cigarros significativamente mais baratos, mais

promoções dentro do estabelecimento e menos avisos antitabaco, mas não mais “power-walls” ou publicidade intra-estabelecimento, do que aqueles próximos a escolas com menos estudantes fumantes. O estudo é limitado pela ausência de controle de algumas variáveis de confusão, como o tamanho e tipo de escola e pela definição dicotomizada de prevalência de tabagismo (“alta” ou “baixa”).

Em estudo transversal que buscou examinar a associação entre exposição a painéis sobre produtos do tabaco em pontos-de-venda (PDV) e a suscetibilidade ao tabagismo em adolescentes entre 14 e 15 anos de idade da Nova Zelândia, Paynter e colegas (Paynter, Edwards et al. 2009) observaram que, quando comparados com aqueles adolescentes que visitavam os estabelecimentos menos de uma vez por semana, os que tinham maior frequência de visitas estavam mais sujeitos a ser fumantes (OR ajustado de 1,8 para visitas diárias) ou experimentar o tabaco (OR ajustado de 2,7 para visitas diárias). A probabilidade de ser fumante ativo aumentou com uma maior frequência de visitas aos estabelecimentos entre estudantes de status socioeconômico médio e alto, mas não entre os de baixa condição socioeconômica.

Ainda que estudos transversais sejam incapazes de determinar relações de causa e efeito, o trabalho de Paynter e colegas tem o mérito de analisar a relação entre consumo de tabaco e exposição à divulgação em PDV em uma jurisdição que banuiu completamente a propaganda do tabaco, sendo os cartazes de venda desses produtos a única forma de promoção. Além disso, os autores analisaram uma amostra significativa composta de 27.757 estudantes do 10º ano escolar (entre 14 e 15 anos de idade), de um universo de 62.018 estudantes.

Um estudo longitudinal foi levado a cabo por pesquisadores norte-americanos (Weiss, Cen et al. 2006), comparando o auto-relato sobre a exposição à publicidade e promoção do tabaco (inclusive em PDV) com a susceptibilidade ao tabagismo. Os autores aplicaram questionários a 2.292 estudantes entre os 6º e 8º anos escolares, seguindo-os durante cerca de dois anos, e avaliaram a associação entre a exposição a mensagens pró e antitabaco no 6º ano e o risco de tabagismo nos anos subsequentes. Enquanto a exposição a mensagens antitabaco na televisão demonstrou-se protetora contra o tabagismo, ela não foi suficiente para contrabalançar o efeito positivo da exposição pró-tabaco (inclusive no PDV) sobre a susceptibilidade ao consumo. Os achados são consistentes e demonstram uma razão de chance (OR) de 1,9 para o tabagismo face à exposição em PDV e de 3,3 em relação à exposição em PDV somada à exposição na TV.

Em 2009 o profícuo grupo de pesquisadores neozelandeses (Paynter and Edwards 2009) publicou uma revisão sistemática sobre o impacto da promoção do tabaco em PDV. Os autores revisaram duas bases de dados (ProQuest 5000 International e Medline) para estudos publicados entre 1992 e 2007 e duas publicações de artigos científicos sobre o tabaco (*Tobacco Control* e *Nicotine & Tobacco Research*) para os estudos publicados entre 1999 e 2007, com palavras-chave semelhantes às da presente revisão, e chegaram a 569 potenciais artigos, dos quais apenas 12 preencheram os critérios de inclusão da revisão (estudos quantitativos e qualitativos revisados por pares e escritos em inglês, francês ou espanhol).

Os autores reconhecem que há carência de estudos que preencham todos os critérios de causalidade comumente utilizados (força e consistência da associação, evidência de relação dose-resposta e reversibilidade do efeito, evidência de relação temporal e plausibilidade biológica) e que há necessidade de mais estudos prospectivos para fortalecer as evidências disponíveis. Contudo, concluem que há evidências científicas suficientemente consistentes, demonstrando que o *merchandising* em PDV influencia as crianças quanto ao tabagismo, justificando seu banimento.

Apesar da indústria do tabaco negar que suas estratégias de marketing sejam dirigidas aos jovens não fumantes, uma revisão sistemática de nove estudos longitudinais sobre o padrão individual de tabagismo e a exposição, receptividade ou atitudes em relação à divulgação do tabaco, concluiu de forma consistente que a exposição à divulgação e promoção de tabaco está associada com uma probabilidade maior dos adolescentes começarem a fumar. Lovato e colegas escrutinaram 12 bases de dados (Cochrane Tobacco Group specialized register, the Cochrane Central Register of Controlled Trials, MEDLINE, the Cochrane Library, Sociological Abstracts, PsycLIT, ERIC, WorldCat, Dissertation Abstracts, ABI Inform e Current Contents) e selecionaram apenas estudos longitudinais que avaliassem o hábito individual do tabagismo e a exposição à publicidade, receptividade ou atitudes em relação à publicidade, ou o nível de atenção e conhecimento das marcas de cigarros no ponto de início e que avaliassem o tabagismo durante o seguimento. Ao todo, os nove estudos acompanharam cerca de 12.000 adolescentes de 18 anos de idade ou menos que não eram fumantes no ponto inicial. Em todos os estudos analisados, os adolescentes não-fumantes mais atentos ou receptivos à divulgação do tabaco tiveram uma maior probabilidade de experimentar cigarros ou se tornar fumantes durante o período de seguimento, o que está de acordo com os diversos estudos observacionais já publicados e com as bases teóricas a respeito do impacto da publicidade nos hábitos de consumo da população. Os revisores concluíram que há suficientes evidências científicas para sustentar a convicção de que a publicidade e a promoção do tabaco de fato aumentam a probabilidade de jovens se iniciarem no tabagismo (Lovato, Linn et al. 2003).

Discussão

Cinco estudos, dos quais três transversais, um bifásico transversal e descritivo e um descritivo foram publicados entre 2001 e 2009 nos EUA analisando a intensidade da propaganda em PDV (Feighery, Ribisl et al. 2001; Laws, Whitman et al. 2002; Feighery, Ribisl et al. 2003; Feighery, Schleicher et al. 2008; John, Cheney et al. 2009). O delineamento transversal é insuficiente para determinar relações de causalidade, mas adequado a medidas de intensidade e comparações de disponibilidade de produtos e recursos de marketing.

Os diferentes autores encontraram desconformidades com as regras estabelecidas pelo *Master Settlement Agreement* na disposição dos produtos do tabaco e dos materiais de promoção e significativamente mais propaganda em locais habitados ou freqüentados por minorias étnicas e/ou população de baixa renda. Além disso, os estudos descritivos são consistentes em demonstrar que a agressividade da indústria do tabaco na ocupação dos

espaços dos estabelecimentos (PDVs) ultrapassa os limites da adesão, pelas vantagens financeiras oferecidas, atingindo uma política definida pelos próprios varejistas como coercitiva. Em particular, um dos estudos (Feighery, Schleicher et al. 2008) compara medidas observacionais de dois períodos (2002 e 2005) com aquelas realizadas em 1999 pelos mesmos autores (Feighery, Ribisl et al. 2001), deixando evidente que a intensidade da publicidade de tabaco só fez aumentar nos locais cuja restrição não estava adequadamente prevista no *Master Settlement Agreement*, como os pontos-de-venda (PDV).

Quanto ao público-alvo desse intenso investimento em *merchandising* de PDV, dois estudos transversais de caráter censitário, ambos nos EUA, demonstram a existência de forte correlação entre os locais de maior densidade de material publicitário em PDV e a frequência de crianças e adolescentes, com foco preferencial nas marcas mais consumidas por esse público. Os estudos que serão discutidos a seguir, sobre a relação direta entre propaganda em PDV e o consumo, deixam claro que isso está longe de ser uma coincidência ou uma relação espúria, mas sim uma estratégia deliberada, sustentada em conhecimentos científicos sobre o processo de tomada de decisão do consumidor (especialmente crianças e adolescentes) e alicerçada em investimentos milionários no PDV.

Entre 2001 e 2009 foram publicados nove estudos tratando da relação entre o marketing de tabaco, inclusive *merchandising* em PDV, e o consumo do tabaco, dos quais cinco transversais - um deles baseado em área (MacFadyen, Hastings et al. 2001; Braverman and Aaro 2004; Henriksen, Feighery et al. 2004b; Lovato, Hsu et al. 2007; Paynter, Edwards et al. 2009); um estudo de caso-controle (Donovan, Jancey et al. 2002); um estudo longitudinal (Weiss, Cen et al. 2006); uma revisão sistemática de estudos longitudinais (Lovato, Linn et al. 2003) e uma revisão sistemática de artigos sobre PDV (Paynter and Edwards 2009). Além disso, no Brasil foi publicado o PETab (IBGE 2008) e a pesquisa Datafolha-ACT, os quais também abordaram o tema da percepção do indivíduo quanto à presença de propaganda em PDV, entre outros recursos de *merchandising*.

Ainda que, como dito acima, estudos transversais não sejam capazes de determinar relações de causalidade, eles fortalecem os pressupostos teórico-conceituais que sustentam uma hipótese e demonstram a existência de relações cuja natureza deve ser estabelecida por estudos longitudinais. Os artigos aqui colacionados representam o que de melhor foi produzido nos últimos 10 anos em diversos países do mundo, tratando do tema da publicidade do tabaco em geral, e do *merchandising* em PDV em particular e constituem evidências consistentes de que a) o PDV se constitui em local privilegiado para o marketing do tabaco; b) que há um foco no público infanto-juvenil e c) que isso impacta diretamente no consumo atual do tabaco por crianças e adolescentes, bem como em sua disposição para fumar no futuro.

As duas revisões sistemáticas publicadas, uma em 2003 que analisou apenas estudos longitudinais (Lovato, Linn et al. 2003) e outra de 2009 que analisou todos os estudos tratando de marketing em PDV (Paynter and Edwards 2009) merecem destaque. A primeira demonstrou claramente que jovens mais atentos ou receptivos à propaganda têm maior probabilidade de se tornarem fumantes no futuro, deixando clara a relação de causalidade entre a propaganda e o consumo. A segunda demonstrou a existência de evidências suficientes, a partir de 12 estudos

com diversos delineamento, de que o merchandising em PDV influencia a probabilidade de crianças e adolescentes se tornarem fumantes, justificando seu banimento inclusive em países que já estabeleceram restrições a outras formas de publicidade do tabaco.

Resta evidente a carência de estudos desse tipo em nosso meio, o que pode sugerir uma impossibilidade de transposição das conclusões desta revisão para o contexto brasileiro. Contudo, a pesquisa Datafolha-ACT veio a demonstrar que a percepção do jovem brasileiro sobre a intensidade da propaganda em PDV não difere daquela de outros países. De fato, a presente revisão deixa claro que, por um lado há uma consistência nos achados em diversos países, incluindo a Europa, os Estados Unidos e o Brasil. Por outro, as análises dos documentos da própria indústria do tabaco e de alguns dos trabalhos publicados fora do período de escopo desta revisão deixam claro que as estratégias de marketing da indústria são globais, com pequenas adaptações às características culturais locais, mas sem fugir das linhas gerais que tendem a um aumento nos investimentos de merchandising em PDV e a um foco no público infante-juvenil, entendido como consumidor atual e futuro.

Nesse contexto, é importante recordar a opinião da população brasileira, no que se refere à propaganda do tabaco. Em 2002, quando foi determinada pelo Ministério da saúde a obrigatoriedade de que todas as embalagens de cigarro vendidas no Brasil saíssem da fábrica com fotos que ilustram os malefícios do cigarro, o Instituto Datafolha entrevistou 2.216 brasileiros com 18 anos ou mais, em 126 cidades do país e identificou 76% (775 entre fumantes e 73% entre não fumantes) dos brasileiros favoráveis à medida. A pesquisa também mostrou que, quanto mais jovens os entrevistados, maior o apoio à campanha, chegando a 82% entre os que tinham de 18 a 24 anos e a 83% entre os que estudaram até o 2º grau e os que tinham nível superior de escolaridade. A maior parte dos fumantes disse ter sentido vontade de parar de fumar ao ver as imagens nas embalagens de cigarros e a campanha teve maior impacto sobre os fumantes menos escolarizados e os que ganhavam menos: 72% dos fumantes que estudaram até o 1º grau e 73% dos que tinham renda de até cinco salários mínimos disseram que sentiram vontade de parar de fumar quando viram as imagens (Datafolha 2002).

Em 2008 o mesmo instituto de pesquisas (Datafolha 2008) realizou nova pesquisa, com 1.992 pessoas acima de 18 anos, sendo 77% não fumantes e 23% fumantes, em 120 municípios nas regiões sul, sudeste, norte, nordeste e centro-oeste do país. A pesquisa demonstrou que 88% da população brasileira são contrários ao fumo em locais fechados, dos quais 82% são totalmente contrários. Mesmo entre fumantes a opinião se mantém, sendo que 80% são contrários ao fumo em locais fechados. A rejeição ao fumo é mais forte em restaurantes (89%) e lanchonetes (86%), seguidos das casas noturnas e bares (72% e 71%, respectivamente). E a pesquisa Datafolha-ACT (Datafolha and ACT 2008) demonstrou que, entre jovens de 12 a 22 anos, chega a 75% a taxa dos que se dizem totalmente contra que as pessoas fumem em locais fechados. Entre os fumantes, essa taxa cai para 43%, sendo de 79% entre os que não fumam. Os locais onde a proibição do fumo atinge maior apoio são restaurantes (82%) e lanchonetes (80%), passando por bares (48%) e casas noturnas ou assemelhados (52%).

Portanto, do exposto ao longo de toda a presente revisão, resta claro que as atividades de *merchandising* em PDV se constituem em verdadeira forma de publicidade e promoção do

tabaco. O fato de a mesma ocorrer em locais “fechados” não reduz sua importância e seu impacto sobre o público consumidor, principalmente crianças e adolescentes, já que os PDV são ou estão em locais freqüentados assiduamente por todos os públicos: postos de gasolina, lojas de conveniência, mercados, supermercados, padarias, entre outros. Casas noturnas e bares, freqüentados por jovens adultos, constituem apenas uma pequena parcela dos PDV de tabaco e a pretensa menor suscetibilidade dos adultos à propaganda é compensada pela exposição em idades mais precoces e por investimentos em estratégias de apoio, como as promoções e a transformação de todo o estabelecimento em um grande PDV.

Muitas questões costumam ser levantadas quando se fala em efeitos da propaganda sobre o consumidor, inclusive em relação ao “livre-arbítrio” que permitiria que cada indivíduo decidisse livremente se quer ou não consumir um determinado produto e aos inúmeros fatores que determinam tal decisão. Contudo, a multifatorialidade e a individualidade da decisão de consumo não excluem a possibilidade de se reconhecer fatores mais ou menos determinantes dos rumos desse processo, e os estudos aqui revisados são consistentes em sustentar a relevância do *merchandising* em PDV na indução do consumo atual ou futuro do tabaco, principalmente em crianças e adolescentes.

Referências consultadas

- (1957). "MEDICAL Research Council's statement on tobacco smoking and cancer of the lung." *Lancet* **272**(6983): 1345-7.
- Anand, S., B. Ng, et al. (2006). Cigarettes and candy: A Study of Retailers Compliance with de Point of Sale Tobacco Display Regulations in the 2003 Smoke-free Environments Amendment Act. G. Thomson and R. Edwards. Auckland, NZ, Department of Public Health, Wellington School of Medicine and Health Sciences.
- Andrade, A. P. A. d., A. C. C. Bernardo, et al. (2006). "Prevalência e características do tabagismo em jovens da Universidade de Brasília." *Jornal Brasileiro de Pneumologia* **32**: 23-28.
- Bevan, W. (1964). "Subliminal Stimulation: A Pervasive Problem for Psychology." *Psychol Bull* **61**: 81-99.
- Bloom, P. N. (2001). "Role of slotting fees and trade promotions in shaping how tobacco is marketed in retail stores." *Tob Control* **10**(4): 340-4.
- Bradshaw, R. and H. Phillips (1993). "How customers actually shop: customer interaction with the point of sale." *J Market Res Soc* **35**(1).

- Brasil (2000). Lei Nº 10.167/2000. Presidência da República, Casa Civil and Subchefia para Assuntos Jurídicos. DOU de 28.12.2000.
- Braverman, M. T. and L. E. Aaro (2004). "Adolescent smoking and exposure to tobacco marketing under a tobacco advertising ban: findings from 2 Norwegian national samples." *Am J Public Health* **94**(7): 1230-8.
- Burney, L. E. (1957). "Excessive cigarette smoking." *Public Health Rep* **72**(9): 786.
- Burney, L. E. (1958). "Lung cancer and excessive cigarette smoking; Dr. Little's reply." *CA Cancer J Clin* **8**(2): 44-5.
- Byrnes, N. (2005). "Leader Of The Packs." *Business Week* Retrieved Nov/11, 2009, from http://www.businessweek.com/magazine/content/05_44/b3957107.htm.
- Canada. (2006). "Smoke-Free Ontario Act." S.O. 1994, CHAPTER 10, from http://www.e-laws.gov.on.ca/html/statutes/english/elaws_statutes_94t10_e.htm.
- Carter, S. M. (2003). "New frontier, new power: the retail environment in Australia's dark market." *Tob Control* **12 Suppl 3**: iii95-101.
- CDC (2002). "Point-of-purchase tobacco environments and variation by store type--United States, 1999." *MMWR Morb Mortal Wkly Rep* **51**(9): 184-7.
- CONAR. (2009). "Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária." Retrieved 21/Mar/2009, from <http://www.conar.org.br>.
- CONFENAR. (2009). "Confederação Nacional das Revendas da AmBev." Retrieved Dez/21, 2009, from <http://www.confenar.com.br/>.
- Datafolha. (2002). "76% são a favor que embalagens de cigarros tragam imagens que ilustram males provocados pelo fumo 67% dos fumantes que viram as imagens afirmam terem sentido vontade de parar de fumar " *Opinião Pública* Retrieved 20/Dez, 2009, from http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=625.
- Datafolha. (2008). "Pesquisa Datafolha revela que brasileiros querem proibição total do fumo em ambientes fechados." *Opinião Pública* Retrieved 20/Dec/2009, from http://actbr.org.br/uploads/conteudo/67_PESQUISA-DATAFOLHA-NACIONAL.pdf.
- Datafolha and ACT. (2008). "Percepção de marcas de cigarros em pontos de venda." Retrieved 08/Feb/2010, from http://actbr.org.br/uploads/conteudo/222_Datafolha-pontos-de-venda-2008.pdf.
- Dewhirst, T. (2004). "POP goes the power wall? Taking aim at tobacco promotional strategies utilised at retail." *Tob Control* **13**(3): 209-10.
- DiFranza, J. R., R. J. Wellman, et al. (2006). "Tobacco promotion and the initiation of tobacco use: assessing the evidence for causality." *Pediatrics* **117**(6): e1237-48.
- Doll, R. (1957a). "Lung cancer and smoking." *R Soc Health J* **77**(6): 247-50; discussion, 250-4.
- Doll, R. (1957b). "Smoking and lung cancer." *Proc R Soc Med* **50**(7): 503-4.
- Doll, R. and A. B. Hill (1954). "The mortality of doctors in relation to their smoking habits; a preliminary report." *Br Med J* **1**(4877): 1451-5.
- Doll, R. and A. B. Hill (1956). "Lung cancer and other causes of death in relation to smoking; a second report on the mortality of British doctors." *Br Med J* **2**(5001): 1071-81.
- Donovan, R. J., J. Jancey, et al. (2002). "Tobacco point of sale advertising increases positive brand user imagery." *Tob Control* **11**(3): 191-4.
- Elliott, S. (2008). "When Doctors, and Even Santa, Endorsed Tobacco." *Media & Advertising* Retrieved Nov/11, 2009, from http://www.nytimes.com/2008/10/07/business/media/07adco.html?_r=1.
- Emri, S., T. Başı, et al. (1998). "Recognition of cigarette brand names and logos by primary schoolchildren in Ankara, Turkey." *Tob Control* **7**(386-392).

- Erthal, F. S., L. de Oliveira, et al. (2005). "Load-dependent modulation of affective picture processing." *Cogn Affect Behav Neurosci* **5**(4): 388-95.
- Feighery, E. C., K. M. Ribisl, et al. (2003). "How tobacco companies ensure prime placement of their advertising and products in stores: interviews with retailers about tobacco company incentive programmes." *Tob Control* **12**(2): 184-8.
- Feighery, E. C., K. M. Ribisl, et al. (2001). "Cigarette advertising and promotional strategies in retail outlets: results of a statewide survey in California." *Tob Control* **10**(2): 184-8.
- Feighery, E. C., N. C. Schleicher, et al. (2008). "An examination of trends in amount and type of cigarette advertising and sales promotions in California stores, 2002-2005." *Tob Control* **17**(2): 93-8.
- Fraser, T. (1998). "Phasing out of point-of-sale tobacco advertising in New Zealand." *Tob Control* **7**(1): 82-4.
- Geetha, M., B. Sivakumaran, et al. (2009). "Role of Store Image in Consumer Impulse Buying Behavior." *Asia-Pacific Advances in Consumer Research* **8**: 194.
- Glanz, K., N. M. Sutton, et al. (2006). "Operation storefront Hawaii: tobacco advertising and promotion in Hawaii stores." *J Health Commun* **11**(7): 699-707.
- Hafez, N. and P. M. Ling (2005). "How Philip Morris built Marlboro into a global brand for young adults: implications for international tobacco control." *Tob Control* **14**(4): 262-71.
- Hammond, E. C. (1957). "Epidemiological studies on smoking in relation to lung cancer." *Acta Unio Int Contra Cancrum* **13**(1): 90-4; discussion, 94-6.
- Henriksen, L., E. C. Feighery, et al. (2004a). "Reaching youth at the point of sale: cigarette marketing is more prevalent in stores where adolescents shop frequently." *Tob Control* **13**(3): 315-8.
- Henriksen, L., E. C. Feighery, et al. (2004b). "Association of retail tobacco marketing with adolescent smoking." *Am J Public Health* **94**(12): 2081-3.
- Hill II, J. W. (1991-1992). *Health and Morality – Tobacco's Counter Campaign*. San Francisco, Legacy Tobacco Documents Library, University of California: 23.
- IBGE (2008). *Pesquisa nacional por amostra de domicílios 2008 - Tabagismo Brasília*, IBGE.
- Iglesias, R., P. Jha, et al. (2007). *Health, Nutrition and Population (HNP) Discussion Paper: Tobacco Control in Brazil*. Washington, DC, The International Bank for Reconstruction and Development. / The World Bank.: 120.
- Jackler, R. K., R. N. Proctor, et al. (2007). "Not a Cough in a Carload: Images from the Tobacco Industry Campaign to Hide the Hazards of Smoking." Retrieved Nov/11, 2009, from <http://lane.stanford.edu/tobacco/index.html>.
- John, R., M. K. Cheney, et al. (2009). "Point-of-sale marketing of tobacco products: taking advantage of the socially disadvantaged?" *J Health Care Poor Underserved* **20**(2): 489-506.
- Keutzer, A. (1957). "[Relation of tobacco smoking to increase of lung cancer.]." *Hippocrates* **28**(3): 81-4.
- King, C., 3rd and M. Siegel (2001). "The Master Settlement Agreement with the tobacco industry and cigarette advertising in magazines." *N Engl J Med* **345**(7): 504-11.
- Knoch, D., A. Pascual-Leone, et al. (2006). "Diminishing reciprocal fairness by disrupting the right prefrontal cortex." *Science* **314**(5800): 829-32.
- Knoploch, F. (2009). *Souza Cruz: Relatório Anual 2008*. Rio de Janeiro, RJ, Departamento de Assuntos Corporativos da Souza Cruz.
- Lavack, A. M. and G. Toth (2006). "Tobacco point-of-purchase promotion: examining tobacco industry documents." *Tob Control* **15**(5): 377-84.

- Laws, M. B., J. Whitman, et al. (2002). "Tobacco availability and point of sale marketing in demographically contrasting districts of Massachusetts." *Tob Control* **11 Suppl 2**: ii71-3.
- Loomis, B. R., M. C. Farrelly, et al. (2006). "Point of purchase cigarette promotions before and after the Master Settlement Agreement: exploring retail scanner data." *Tob Control* **15**(2): 140-2.
- Lovato, C., G. Linn, et al. (2003). "Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours." *Cochrane Database Syst Rev*(4): CD003439.
- Lovato, C. Y., H. C. Hsu, et al. (2007). "Tobacco Point-of-Purchase marketing in school neighbourhoods and school smoking prevalence: a descriptive study." *Can J Public Health* **98**(4): 265-70.
- MacFadyen, L., G. Hastings, et al. (2001). "Cross sectional study of young people's awareness of and involvement with tobacco marketing." *BMJ* **322**(7285): 513-7.
- Mills, C. A. and M. M. Porter (1957). "Tobacco smoking, motor exhaust fumes, and general air pollution in relation to lung cancer incidence." *Cancer Res* **17**(10): 981-90.
- Moutinho, A. V. (2006). *Marlboro: o discurso político mudou?* Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Nunes, J. (2006). Can't find the smokes? Provinces are hiding the cigarettes -- but still getting billions in taxes. *Macleans*. Canadá, Rogers Digital Midia Publishing. **119**.
- Office of the Attorney General. (1998) "Master Settlement Agreement ", 88.
- Oliveira, M. A. d. and M. A. Biolchi (2004). "Fumo: Produção Brasileira Cresce e Exportações Aumentam." *Boletim do Deser*(141): 27-32.
- PAHO. and INCA. (2007). The tobacco Industry Documents: What do they tell us about the industry in Brazil? - Phase I Report, Pan American Health Organization, PAHO. Instituto Nacional do Câncer, INCA. Ministério da Saúde do Brasil.
- Paynter, J. and R. Edwards (2009). "The impact of tobacco promotion at the point of sale: a systematic review." *Nicotine Tob Res* **11**(1): 25-35.
- Paynter, J., R. Edwards, et al. (2009). "Point of sale tobacco displays and smoking among 14-15 year olds in New Zealand: a cross-sectional study." *Tob Control* **18**(4): 268-74.
- Paynter, J., B. Freeman, et al. (2006). Bringing down the powerwall: A review of retail tobacco displays. Auckland, NZ, Action on Smoking and Health.
- Pereira, M. G., E. Volchan, et al. (2004). "Behavioral modulation by mutilation pictures in women." *Braz J Med Biol Res* **37**(3): 353-62.
- Peters, J., C. L. Betson, et al. (1995). "Recognition of cigarette brand names and logos by young children in Hong Kong " *Tob Control* **4**(150).
- Pierce, J. P., W. S. Choi, et al. (1998). "Tobacco industry promotion of cigarettes and adolescent smoking." *JAMA* **279**(7): 511-5.
- PMI. (2009). "Philip Morris International." Retrieved Dez/21, 2009, from <http://www.philipmorrisinternational.com>.
- Pollay, R. W. (2007). "More than meets the eye: on the importance of retail cigarette merchandising." *Tob Control* **16**(4): 270-4.
- POPAI. (2009). "The Global Association for Marketing at Retail." Retrieved Nov/11, 2009, from <http://www.popai.com/>.
- Pucci, L. G., H. M. Joseph, Jr., et al. (1998). "Outdoor tobacco advertising in six Boston neighborhoods. Evaluating youth exposure." *Am J Prev Med* **15**(2): 155-9.
- Quedley, M., B. Ng, et al. (2008). "In sight, in mind: retailer compliance with legislation on limiting retail tobacco displays." *Nicotine Tob Res* **10**(8): 1347-54.

- Retzepis, G. (1957). "Smoking and lung cancer." *Br Med J* **1**(5028): 1186.
- Rigdon, R. H. (1957). "Consideration of the relationship of smoking to lung cancer: with a review of the literature." *South Med J* **50**(4): 524-32.
- Rodrigues, M. C., C. A. d. A. Viegas, et al. (2009). "Prevalência do tabagismo e associação com o uso de outras drogas entre escolares do Distrito Federal." *Jornal Brasileiro de Pneumologia* **35**: 986-991.
- Rogers, T., E. C. Feighery, et al. (1995). "Community mobilization to reduce point-of-purchase advertising of tobacco products." *Health Educ Q* **22**(4): 427-42.
- Saffer, H. and F. Chaloupka (2000). "The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption." *J Health Econ* **19**(6): 1117-37.
- Schooler, C., E. Feighery, et al. (1996). "Seventh graders' self-reported exposure to cigarette marketing and its relationship to their smoking behavior." *Am J Public Health* **86**(9): 1216-21.
- Simpson, D. (2000). *The potential of doctors. Doctors and tobacco : medicine's big challenge*. T. C. R. Centre. London, British Medical Association.
- Wakefield, M., C. Morley, et al. (2002). "The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents." *Tob Control* **11 Suppl 1**: 173-80.
- Wakefield, M. A., E. E. Ruel, et al. (2002). "Association of point-of-purchase tobacco advertising and promotions with choice of usual brand among teenage smokers." *J Health Commun* **7**(2): 113-21.
- Weiss, J. W., S. Cen, et al. (2006). "Longitudinal effects of pro-tobacco and anti-tobacco messages on adolescent smoking susceptibility." *Nicotine Tob Res* **8**(3): 455-65.
- WHO and Conference of the Parties to the WHO FCTC. (2003). *WHO Framework Convention on Tobacco Control*. Geneva, World Health Organization.
- WHO and Research for International Tobacco Control. (2008). Appendix I: Country Profiles. *WHO report on the global tobacco epidemic, 2008 : the MPOWER package*. Geneva, World Health Organization: 329 p.
- Wilson, T. D. (1957). "Smoking and lung cancer." *J Ir Med Assoc* **41**(241): 24-8.
- World Health Organization. and Research for International Tobacco Control. (2008). Appendix I: Country Profiles. *WHO report on the global tobacco epidemic, 2008 : the MPOWER package*. Geneva, World Health Organization: 329 p.
- Youn, S. and R. J. Faber (2000). "Impulse buying: its relation to personality traits and cues." *Advances in Consumer Research* **27**: 179-185.

Financiamento:

Na elaboração do presente artigo, os autores receberam suporte financeiro de auxílio à pesquisa (*funding*) da Aliança de Controle do Tabagismo no Brasil (ACT), uma organização não-governamental voltada à promoção de ações para a diminuição do impacto sanitário, social, ambiental e econômico gerado pela produção, consumo e exposição à fumaça do tabaco. É composta por representantes da sociedade civil comprometidos com o controle da epidemia tabagística (<http://actbr.org.br/>).

