

PUBLICIDADE, PROMOÇÃO E PATROCÍNIO DO TABACO

Exibição de Produtos de Tabaco em Pontos de Vendas

Vários países proibiram a publicidade, promoção e patrocínio do tabaco (TAPS) nos canais de mídia tradicionais. Algumas dessas leis também incluem a proibição da comercialização no ponto de venda (PDVs). Contudo, as leis que proíbem a publicidade nos PDVs nem sempre incluem textos que proíbem a exibição de produtos de tabaco nos PDVs. Como consequência, a indústria do tabaco tem cada vez mais usado displays de produtos de tabaco em PDVs para comercializar seus produtos.

O Artigo 13 da Convenção-Quadro para Controle do Tabaco (FCTC) da OMS e suas Diretrizes exigem uma proibição abrangente de toda forma de publicidade, promoção e patrocínio, incluindo a exibição de produtos de tabaco em PDVs.^{1,2} A exibição de produtos de tabaco diminui a eficácia de leis de controle do tabaco que proíbem a publicidade, promoção e patrocínio do tabaco e expõem a população a táticas de marketing da indústria do tabaco destinadas a aumentar a venda e o consumo de produtos de tabaco.

A EXIBIÇÃO DE PRODUTOS DE TABACO É UM TIPO DE PUBLICIDADE NO PDV

A exibição de produtos de tabaco no ponto de venda é um meio importante para a indústria do tabaco anunciar seus produtos.

- As empresas de tabaco contam com o design da embalagem como uma forma crítica de marketing. As empresas exploram todos os elementos da embalagem, incluindo construção, filme externo, fita, acabamento interno, folhetos dentro e fora da embalagem, informações de marca e esquema de cores.³
- A indústria do tabaco usa contratos e incentivos monetários com varejistas para garantir um posicionamento privilegiado para seus produtos no ponto de venda.^{4, 5}
- Displays de produtos de tabaco com design elaborado atraem a atenção para a embalagem e outros produtos através dos materiais usados para construir o display, iluminação, forma e esquemas de cores. Grandes displays, normalmente localizados atrás dos caixas, são chamados de “power walls”, em função de seu destaque.
- Displays de produtos de tabaco banaliza o fumo e permite que a indústria do tabaco se comunique com não fumantes, ex-fumantes e fumantes estabelecidos.⁶

A EXIBIÇÃO DE PRODUTOS DE TABACO EM PDVS AUMENTA A EXPERIMENTAÇÃO E INICIAÇÃO ENTRE OS JOVENS

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

- Os produtos de tabaco normalmente são colocados perto de doces e itens infantis, e no nível dos olhos das crianças, incentivando-as a verem esses produtos como inofensivos e cotidianos.^{7,8,9}
- Um estudo feito nos Estados Unidos estimou que exigir que os maços de cigarros fossem mantidos fora da vista das crianças poderia reduzir a exposição de adolescentes à marca de cigarro em até 83%.¹⁰

Exibição em PDVs:

Exposição de embalagens de produtos de tabaco em qualquer local onde produtos de tabaco são vendidos. Isso inclui qualquer exposição que seja visível de dentro ou de fora da loja.

EXPOSIÇÃO DOS PRODUTOS DE TABACO EM PDVS

- Influencia o fumo entre os jovens
- Promove a aceitação social de produtos de tabaco
- Aumenta a compra de tabaco por impulso
- Prejudica tentativas de parar de fumar



Display de cigarro iluminado em PDV na Ucrânia

Estudos têm encontrado fortes associações entre a exposição a displays de produtos de tabaco em PDVs e iniciação do fumo, suscetibilidade ao fumo, e intenções de fumar entre os jovens.¹¹

- Um estudo na Inglaterra descobriu que a exposição e o conhecimento de displays e produtos em PDVs e marcas nos displays estão associados a suscetibilidade ao fumo, principalmente em lojas pequenas.¹²
- Um estudo na Noruega descobriu que os entrevistados mais jovens tinham mais probabilidade que os mais velhos de dizer que os displays de produtos de tabaco os deixavam tentados a comprar cigarros.¹³
- Um estudo na Nova Zelândia mostrou que uma maior exposição a displays de produtos em PDV aumentava a probabilidade de experimentar o fumo e de fumar.¹⁴

A EXIBIÇÃO DE PRODUTOS DE TABACO EM PDVS TORNA MAIS DIFÍCIL PARAR DE FUMAR

A exibição de produtos em PDVs incentiva a compra por impulso entre pessoas que estão tentando parar de fumar.

- Um estudo com quatro países descobriu níveis mais baixos de compras por impulso no Canadá e Austrália, onde os displays de tabaco são proibidos, do que nos Estados Unidos e Reino Unido, onde os displays de tabaco não estavam banidos na época do estudo.¹⁵
- Entrevistas com ex-fumantes na Nova Zelândia revelaram que os displays de tabaco causam neles “desejos físicos e emocionais” que dificultam o abandono do fumo.¹⁶

PROIBIÇÕES À EXIBIÇÃO DISPLAYS DE PRODUTOS DE TABACO EM PDVS SÃO POPULARES

O público apoia proibições em exibição de produtos de tabaco.

- Um estudo em 10 províncias do Canadá descobriu que os fumantes tinham altos níveis de apoio (entre 55% e 83%) para a remoção dos displays, e que os fumantes que pretendiam parar de fumar tinham maior probabilidade de apoiar as proibições a publicidade e displays de tabaco do que aqueles que não pretendiam parar de fumar.⁶
- Na Nova Zelândia, um estudo conduzido entre fumantes maori e não maori revelou um alto nível de apoio (68%) a proibições a displays de produtos de tabaco.¹⁷



Display de maço de cigarro no ponto de venda na Colômbia.



Display com maço de cigarro iluminado no Brasil.



Display em PDV na Ucrânia apresenta maços de cigarros e as cores associadas a marcas de cigarros.

NAS PALAVRAS DELES:

British American Tobacco

“Os produtos de tabaco devem ser posicionados de forma que fiquem facilmente visíveis, facilmente acessíveis aos funcionários da loja e exibidos de forma a gerar um forte impulso de compra.”²²

Phillip Morris

“Devemos ter o Marlboro (e outras marcas da PM) posicionado na loja de forma a aproveitar o comprador por impulso [...] Quais são os melhores pontos para ofertas promocionais, PDVs, etc.? Estamos buscando visibilidade intrusiva.”²³

PROIBIÇÕES A DISPLAYS DE PRODUTOS EM PDVS NÃO PREJUDICAM OS NEGÓCIOS E SÃO VIÁVEIS

Estudos demonstram que as proibições a displays em PDVs não trazem nenhum ônus às lojas, e trazem até benefícios.

- Uma avaliação econômica das vendas de tabaco antes e depois de uma proibição a displays de tabaco na Irlanda não mostrou nenhum efeito significativo na receita da loja um ano após a implementação da proibição.¹⁸
- O cumprimento a proibições de displays de produtos de tabaco em PDVs tem sido consistentemente alto em vários países, incluindo Austrália¹⁹, Irlanda²⁰ e Noruega.¹³
- Varejistas que vendem tabaco na Nova Zelândia afirmaram que manter os produtos de tabaco longe da vista reduziu os roubos, não foi caro nem inconveniente, e não afetou significativamente a receita da loja.²¹



Exibição de charuto no ponto de venda nos Estados Unidos.



Exibição refrigerado para "snus" (tabaco sem fumaça) na África do Sul.

PRINCIPAIS MENSAGENS

- **A exibição de produtos de tabaco no ponto de venda é um meio importante para a indústria do tabaco anunciar seus produtos.**
- **A exposição à exibição de produtos de tabaco em PDVs influencia o fumo entre os jovens, promove a aceitação social de produtos de tabaco, aumenta a compra de tabaco por impulso e prejudica tentativas de parar de fumar.**
- **O Artigo 13 da Convenção-Quadro para Controle do Tabaco (FCTC) da OMS e suas Diretrizes exigem uma proibição abrangente de toda forma de publicidade, promoção e patrocínio, incluindo a exibição de produtos de tabaco em PDVs.**



As "power walls" de cigarros são altamente visíveis.

(1) World Health Organization. Framework Convention on Tobacco Control, Art. 13, para. 2. Geneva 2003; World Health Organization. (2011). (2) Guidelines for implementation of Article 13. Available at: http://www.who.int/fctc/guidelines/article_13.pdf. (3) Henriksen L. Comprehensive tobacco marketing restrictions: promotion, packaging, price and place. Tobacco Control. 2012; 21:147-153. (4) Feighery EC, Ribisl KM, Clark PI, Haladjian HH. How tobacco companies ensure prime placement of their advertising and products in stores: Interviews with retailers about tobacco company incentive programmes. Tobacco Control. 2003;12(2):184-8. (5) Bloom PN. Role of slotting fees and trade promotions in shaping how tobacco is marketed in retail stores. Tobacco Control. 2001;10(4):340-4. (6) Brown A, Boudreau C, Moodie C, Fong GT, Li GY, McNeill A, et al. Support for removal of point-of-purchase tobacco advertising and displays: findings from the International Tobacco Control (ITC) Canada survey. Tob Control. 2012;21(6):555-9. (7) Barnoya J, Mejia R, Szeinman D, Kummerfeldt CE. Tobacco point-of-sale advertising in Guatemala City, Guatemala and Buenos Aires, Argentina. Tobacco Control. 2010;19(4):338-41. (8) Quedley M, Ng B, Sapre N, Blakiston M, Crawford A, Devadas R, et al. In sight, in mind: Retailer compliance with legislation on limiting retail tobacco displays. Nicotine & Tobacco Research. 2008;10(8):1347-54. (9) Hosler AS, Kammer JR. Point-of-purchase tobacco access and advertisement in food stores. Tobacco Control. 2012;21(4):451-2. (10) Henriksen L, Feighery EC, Schleicher NC, Haladjian HH, Fortmann SP. Reaching youth at the point of sale: Cigarette marketing is more prevalent in stores where adolescents shop frequently. Tobacco Control. 2004;13(3):315-8. (11) Mackintosh AM, Moodie C, Hastings G. The association between point-of-sale displays and youth smoking susceptibility. Nicotine & Tobacco Research. 2012;14(5):616-20. (12) Spanopoulos D, Britton J, McNeill A, Ratschen E, Sztankowski L. Tobacco display and brand communication at the point of sale: implications for adolescent smoking behaviour. Tobacco Control. 2013. doi: 10.1136/tobaccocontrol-2012-050765. (13) Scheffels J, Lavik R. Out of sight, out of mind? Removal of point-of-sale tobacco displays in Norway. Tob Control. 2012. (14) Paynter J, Edwards R, Schluter PJ, McDuff I. Point of sale tobacco displays and smoking among 14-15 year olds in New Zealand: A cross-sectional study. Tobacco Control. 2009;18(4):268-74. (15) Li L, Borland R, Fong GT, Thrasher JF, Hammond D, Cummings KM. Impact of point-of-sale tobacco display bans: findings from the International Tobacco Control Four Country Survey. Health Educ Res. 2013. (16) Hoek J, Gifford H, Pirikahu G, Thomson G, Edwards R. How do tobacco retail displays affect cessation attempts? Findings from a qualitative study. Tobacco Control. 2010;19(4):334-7. (17) Wilson N, Edwards R, Thomson G, Weerasekera D. High and increased support by Māori and non-Māori smokers for a ban on point-of-sale tobacco displays: National survey data. New Zealand Medical Journal. 2010;123(1317):84-6. (18) Quinn C, Lewis S, Edwards R, McNeill A. Economic evaluation of the removal of tobacco promotional displays in Ireland. Tob Control. 2011;20(2):151-5. (19) Zacher M, Germain D, Durkin S, Hayes L, Scollo M, Wakefield M. A store cohort study of compliance with a point-of-sale cigarette display ban in Melbourne, Australia. Nicotine & Tobacco Research. 2013;15(2):444-9. (20) McNeill A, Lewis S, Quinn C, Mulcahy M, Clancy L, Hastings G, et al. Evaluation of the removal of point-of-sale tobacco displays in Ireland. Tobacco Control. 2011;20(2):137-43. (21) Hoek J, Vaudrey R, Gendall P, Edwards R, Thomson G. Tobacco retail displays: a comparison of industry arguments and retailers' experiences. Tobacco Control. 2012;21(5):497-501. (22) British American Tobacco. Some guidelines for marketing tobacco products in the context of increasing restrictions on advertising. 1970. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/eub02a99>. (23) Phillip Morris USA. Marlboro medium reference guide. 1991. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/dmw62e00/pdf>.