

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**INCENTIVO AO TABAGISMO NA INFÂNCIA E ADOLESCÊNCIA:
UM ESTUDO DOS PONTOS DE VENDA E DO MERCADO ILEGAL**

GUILHERME HENRIQUE DE LIMA

Uberlândia
2024

GUILHERME HENRIQUE DE LIMA

Incentivo ao tabagismo na infância e adolescência: um estudo dos pontos de venda e do mercado ilegal

Relatório final, apresentado à Universidade Federal de Uberlândia, como parte das exigências para a obtenção do título de Bacharel no Curso de Graduação em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Renata Rodrigues Daher Paulo

Uberlândia
2024

GUILHERME HENRIQUE DE LIMA

Incentivo ao tabagismo na infância e adolescência: Um estudo dos pontos de venda e do mercado ilegal

Relatório final, apresentado à Universidade Federal de Uberlândia, como parte das exigências para a obtenção do título de Bacharel no Curso de Graduação em Administração.

Uberlândia, 13 de novembro de 2024.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Renata Rodrigues Daher Paulo

Prof. Dr. André Francisco Alcântara Fagundes

Prof. Dr. José Eduardo Ferreira Lopes

Resumo:

O tabagismo é tratado como epidemia, responsável número um pelas mortes evitáveis no mundo, levando milhões de fumantes, inclusive fumantes passivos, a óbito anualmente. Também é considerado uma doença pediátrica, posto que a experimentação do cigarro inicia, em média, na faixa etária dos 16 anos, principalmente entre adolescentes do sexo masculino. Esta experimentação prematura pode estar vinculada à exposição de crianças e adolescentes ao tabaco, ao conviver com fumantes, ou pela própria exposição ao produto nos pontos de venda. Nesse contexto, outro aspecto alarmante é a crescente popularização dos DEF (Dispositivos Eletrônicos para Fumar), falsamente propagado como alternativa mais saudável ao cigarro tradicional, atualmente o produto derivado do tabaco mais comum entre os jovens, ainda que sua comercialização seja proibida no Brasil. Diante desse cenário, a presente pesquisa objetivou analisar a exposição dos produtos derivados de tabaco em pontos de venda localizados no entorno das escolas de ensino fundamental e médio, em Uberlândia - MG. Para tanto, foram selecionadas as cinco maiores escolas públicas, em relação ao número de estudantes matriculados, e foi realizada uma pesquisa por observação dos pontos de venda no entorno dessas escolas (até três quarteirões de distância). O roteiro de observação foi adaptado das pesquisas anteriormente conduzidas por Pereira e Oliveira (2014) e Feijó (2015). Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva. Constatou-se que a exposição nos pontos de venda é ostensiva, mas sem diversificação de estratégias de comunicação (devido ao acirramento da legislação em vigor), frequentemente visível para crianças e predominantemente próxima a produtos atrativos para esse público. Durante a observação, não foram encontrados *vapers*, embora o pesquisador tenha sido direcionado para quem os vendia. Foi possível observar alguns adolescentes e jovens utilizando esse produto na saída das escolas, mas não em número expressivo, o que pode indicar que muitos deles, mesmo sendo usuários, tenham receio ou constrangimento de usar os *vapers* em público, por serem menores de idade e por saberem se tratar de um produto ilegal. Sugere-se que pesquisas futuras possam trabalhar com essa ampliação do escopo e locais de observação, como terminais de ônibus, além de utilizar outras metodologias e abordar questões relevantes como a renda dos consumidores dos cigarros eletrônicos.

Palavras-chave: Cigarro; Cigarro Eletrônico; Ponto de Venda; Promoção; Crianças e adolescentes.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Diferentes formatos dos DEFs.....	13
Figura 2: Exposição próxima a outros produtos, inclusive chicletes e brinquedos	29
Figura 3: Exposição próxima a doces	29
Figura 4: Display menor acoplado ao maior.....	30
Figura 5: Display com cartaz da marca Marlboro.....	30
Figura 6: Exposição dos cigarros em display menor	31
Figura 7: Cigarros expostos em altura estratégica, visível para adultos	32
Figura 8: Advertência sanitária exposta em um açougue	35
Figura 9: Advertência sanitária exposta em um supermercado	35

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Número de estabelecimentos pesquisados, por tipo de atividade	19
Tabela 2: Distância das escolas dos pontos de venda por região.....	20
Tabela 3: Exposição do cigarro nos pontos de venda.....	21
Tabela 4: Tipos de produtos exibidos perto de cigarros nos pontos de venda.....	22
Tabela 5. Materiais de promoção do cigarro nos pontos de venda.....	24
Tabela 6: Visibilidade para as crianças nos pontos de venda	25
Tabela 7: Distância das escolas dos pontos de venda e a atratividade para as crianças	26
Tabela 8: Alunos consumindo cigarros na porta das escolas.....	27

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
3. METODOLOGIA	17
4. RESULTADOS DA PESQUISA	19
4.1. Caracterização da amostra	19
4.2. Exposição dos cigarros nos pontos de venda.....	20
4.3. Promoção dos cigarros nos pontos de venda	22
4.4. Visibilidade para as crianças.....	25
4.5. Comportamento de consumo dos alunos	27
4.6. Posicionamento, quantidade, forma e tamanho dos displays.....	28
4.7. Outros aspectos observados	32
4.8. Facilidade de visualização das advertências sanitárias	35
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
REFERÊNCIAS	40
APÊNDICE A - ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO	43

1. INTRODUÇÃO

O tabagismo, hoje, é tratado como uma epidemia, sendo uma das maiores ameaças à saúde pública do mundo, responsável pela morte de mais de 8 milhões de pessoas por ano – destes, cerca de 1,2 milhões são fumantes passivos – mais do que o total de óbitos causados pela pandemia de Sars-Cov-2 desde seu início, em janeiro de 2020 (Organização Mundial de Saúde - OMS, 2023).

Com base num estudo realizado em 2011, os custos do tabagismo para tratamento de doenças no Sistema Único de Saúde - SUS mostraram-se consideravelmente maiores que o montante de impostos federais arrecadados no setor de tabaco no mesmo ano, ultrapassando os R\$23 bilhões. Ainda, apenas a exposição à fumaça ambiental do tabaco ou ao tabagismo passivo custou, em 2008, 37 milhões de reais aos cofres públicos, em decorrência das vítimas de patologias decorrentes do tabagismo passivo, sendo as principais a doença isquêmica coronariana, doença vascular cerebral e o câncer de pulmão, conforme dados do Instituto Nacional de Câncer - INCA (INCA, 2019).

Tão somente, metade dos usuários de tabaco morrem em função do seu uso, bem como, 80% dos seus usuários vivem em países de baixa e média renda (OMS, 2023), o que é pior ao considerar que ao menos metade da população não tem acesso aos serviços de saúde, sendo que, dentre os que têm, 800 milhões de pessoas destinam apenas 10% do orçamento doméstico para despesas direcionadas à saúde. Ademais, para 100 milhões de pessoas, os “gastos” com saúde são elevados o suficiente para colocá-las numa situação de pobreza extrema (Nações Unidas Brasil, 2017).

Lamentavelmente, o tabagismo é considerado uma doença pediátrica (Kessler, 1995; Perry, 1994 *apud* Feijó, 2015), uma vez que, de acordo com o Instituto Nacional de Câncer (2019), a idade média de experimentação do cigarro prevalece aos 16 anos, mesmo que ocorra entre jovens de 13 anos, sendo que, nesta faixa etária, o percentual de adolescentes que experimentaram é maior entre aqueles do sexo masculino. Isto pode relacionar-se ao fato de que, durante a infância, crianças e adolescentes são, de alguma forma expostos ao tabaco, seja convivendo com um fumante ou tendo contato com o produto exposto nos pontos de venda, por conseguinte, essa proximidade de fumantes e de conteúdo

promocional visual de cigarros impacta direta e negativamente no que a criança tem como referência para o seu comportamento futuro (Pereira; Oliveira, 2014).

Segundo Pereira e Oliveira (2014), a distância entre pontos de venda e as escolas não apresenta correlação significativa, mas, quanto mais próximos, maior o índice de incentivo ao tabaco. Tal afirmação é preocupante, ainda mais ao considerarmos que estudantes frequentam mercearias e lojas de conveniência no trajeto para a escola (Henriksen *et al.*, 2004a; Spanopoulos, 2013 *apud* Mendonça, 2016), somado ao fato de que há uma falsa ideia propagada pela indústria, de outros produtos derivados do tabaco que são menos nocivos, como forma de “compensar” a diminuição da aceitação do cigarro, mas que permanece sendo potencialmente atrativo para crianças, em vista que existe uma associação de narguilé com brinquedos (Feijó, 2015).

Adicionalmente, em alguns pontos de venda, displays ficam numa altura facilmente visível às crianças (Feijó, 2015), além de que, por vezes, maços de cigarro são dispostos próximos, ou até mesmo junto de produtos atrativos para crianças, como doces, balas, materiais escolares e outros, o que pode despertar a curiosidade e incentivar ao consumo (Mendonça, 2016), atrelado ao marketing nos pontos de venda, o que envolve os display, propagandas e embalagens relacionadas ao tabaco, que criam uma familiaridade com o hábito de fumar (Pereira; Oliveira, 2014).

Não obstante, ainda enfrentamos os DEF (Dispositivos Eletrônicos para Fumar), popularmente conhecidos como cigarros eletrônicos, que podem ser usados tanto para consumir nicotina, quanto para outras drogas, como a maconha líquida (INCA, 2016). Ao tragar, os *vapers* absorvem vapores gerados a partir de soluções conhecidas como e-liquids ou e-juices que contêm solventes (os chamados e-liquid base), além de várias concentrações de nicotina, água, aromatizantes e inúmeros outros aditivos.

Os DEF foram desenvolvidos com uma proposta de entregar a nicotina de forma mais limpa, ou seja, sem as impurezas do tabaco (INCA, 2016). Porém, o INCA expõe que a prática não atende à proposta, em vista que não há padrão de controle no mercado, sem contar que, por mais que as substâncias que compõem os e-liquids sejam até 450 vezes

menores que nos cigarros comuns, no entanto, são classificadas como citotóxicas, carcinogênicas, irritantes, além de serem as causadoras de enfisema pulmonar e dermatite.

Apesar das alegações de que os DEF são exclusivamente destinados ao consumo de adultos, os *e-liquid* possuem sabores açucarados, tornando-se potencialmente atrativos para crianças e adolescentes, uma vez que estes são curiosos por experimentarem coisas novas. Isso é ainda mais perigoso ao considerar que os sabores podem mascarar o amargor do tabaco e da nicotina, facilitando a adesão de jovens ao consumo e à dependência aos cigarros eletrônicos (INCA).

No Brasil, é proibida a comercialização, importação e propaganda de quaisquer dispositivos eletrônicos para fumar, pela resolução nº43, no ano de 2009 (INCA, 2016). Analogamente, a comunicação dos DEF propaga de forma ostensiva o quanto os cigarros eletrônicos são uma alternativa mais saudável em comparação ao cigarro tradicional (INCA, 2016), o que dá margem para a hipótese de que essas afirmações aumentem a aceitação social destes dispositivos, ao considerar que seus consumidores possuem uma atitude mais positiva aos cigarros eletrônicos, quando comparado ao cigarro comum, além de terem uma percepção menor dos seus riscos (Virgili, *et al.* 2022). Também, o cigarro eletrônico é o produto de tabaco mais comum entre jovens (Virgili, *et al.* 2022), e está mais suscetível a esta faixa etária, em vista que ao serem questionados sobre o consumo de DEF, a prevalência foi de 2,8%, enquanto a da população em geral obteve um resultado de 0,9% (Oliveira, *et al.* 2022).

À luz desse panorama, este estudo visa analisar como é realizada a promoção de produtos derivados do tabaco, legais e ilegais, em pontos de venda localizados próximos a escolas de ensino básico e fundamental, bem como sua potencial atratividade para crianças e adolescentes, na cidade de Uberlândia, em Minas Gerais. Para isso, os objetivos específicos envolvem:

1. Identificar como os produtos derivados de tabaco são expostos em pontos de venda formais e informais no entorno de escolas de ensino básico e fundamental.
2. Verificar como os produtos derivados de tabaco são promovidos nesses locais.

3. Analisar a visibilidade, incentivos à compra e localização dos produtos derivados de tabaco próximos a produtos comumente direcionados ao público infanto-juvenil (como balas, chocolates, salgadinhos e refrigerantes).
4. Comparar os resultados desta pesquisa com os de Feijó (2015), Pereira e Oliveira (2014), Mendonça (2016) e Guimarães (2019).

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O tabagismo é uma doença crônica causada pela dependência da nicotina, substância psicoativa presente nos produtos derivados do tabaco, integrando o grupo de "transtornos mentais, comportamentais ou do neurodesenvolvimento". Por mais que seja responsável pela morte de mais de 8 milhões de usuários de cigarro, somente no Brasil, o tabagismo é a maior causa de morte precoce evitável no mundo todo (INCA, 2023. p. 1).

A nicotina não restringe-se somente ao pulmão, disseminando-se por todos os tecidos do corpo, podendo ser a responsável por diversos tipos de câncer, como a leucemia mieloide aguda, câncer de bexiga, pâncreas, estômago, baço, que matam mais de 50 mil pessoas anualmente, entre outras enfermidades como doenças cardiovasculares e respiratórias, envelhecimento precoce, impotência sexual, menopausa precoce, osteoporose e catarata (Instituto de Efetividade Clínica e Sanitária, 2020 *apud* INCA, 2023).

Em 2001, surgiu o primeiro tratado internacional de saúde pública, a Convenção-Quadro para o Controle de Tabaco, que articula de modo a responder à epidemia de tabagismo, objetivando

Proteger as gerações presentes e futuras das devastadoras conseqüências sanitárias, sociais, ambientais e econômicas geradas pelo consumo e pela exposição à fumaça do tabaco, proporcionando uma referência para as medidas de controle do tabaco a serem implementadas pelas Partes nos níveis nacional, regional e internacional, a fim de reduzir de maneira contínua e substancial a prevalência do consumo e a exposição à fumaça do tabaco (INCA, 2015. p. 10).

Dado o público que é objeto de estudo dessa pesquisa, faz-se extremamente importante citar o tabagismo passivo, que, por mais que em proporções menores, mantêm-se é extremamente prejudicial à saúde, também sendo responsável por mortes, mas em decorrência de outra pessoa que consome produtos à base de tabaco, uma vez que o

fumante passivo está inalando as mais de 4000 substâncias tóxicas que compõem o cigarro, as mesmas inaladas pelo fumante (INCA, 2023). A longa exposição a essa fumaça pode ser responsável por um infarto agudo do miocárdio e até mesmo por um câncer de pulmão. Portanto, cabe ressaltar que não há exposição segura ao tabagismo, tendo em vista que o fumo passivo não torna o fumante passivo menos suscetível às suas consequências se comparado àquelas às quais o fumante está exposto. Portanto, o risco é eliminado juntamente com o fim do tabagismo em ambientes fechados (INCA, 2023).

De modo controverso, o fumante não necessariamente inala mais substâncias químicas do que o fumante passivo, uma vez que a fumaça que sai da ponta do cigarro contém três vezes mais nicotina, três vezes mais monóxido de carbono e até 50 vezes mais substâncias cancerígenas do que a fumaça inalada pelo fumante. Uma criança que se enquadra fumante passiva claramente apresenta maior probabilidade de desenvolver problemas respiratórios se comparadas aquelas que não inalam fumaça, principalmente pelo organismo ainda estar em desenvolvimento, tornando-se ainda mais vulneráveis à poluição tabagística (INCA, 2023).

Em contrapartida, os adolescentes são mais adeptos ao cigarro, para se sentirem mais pertencentes à sociedade, que normaliza o consumo de cigarro, e por se sentirem mais aceitos em grupos, o que levanta o questionamento se essa busca por pertencimento está relacionada à popularização do cigarro eletrônico entre os jovens. Arelado a isso, o adolescente ainda tem certo desejo em “transgredir” a proibição do cigarro, sendo assim, mais vulnerável às estratégias da indústria tabagista (INCA, 2023).

É comum que em filmes, séries e outras produções audiovisuais, o consumo de drogas lícitas ou ilícitas seja critério na determinação da classificação indicativa de um filme. No entanto, nestas produções, o ato de fumar é apresentado como socialmente aceitável e de que o hábito de fumar é um comportamento padrão, mesmo entre jovens. Não somente, produções audiovisuais influenciam nos comportamentos sociais, estabelecendo modelos ao público, que pode conduzi-los ao tabagismo (Vargas; Thrasher; Sargent, 2011).

Como alternativa para mudar os impactos do fumo passivo, a Convenção-Quadro da OMS para o Controle do Tabaco recomenda que países signatários elaborem leis que busquem a

eliminação total do uso de cigarros em ambientes fechados de trabalho, transporte público etc. (INCA, 2023).

Além do já conhecido cigarro tradicional, desse vendido em maços, o mercado de tabaco hoje é composto por outro produto fumígeno, denominado DEF, sigla de Dispositivos Eletrônicos para Fumar, que nada mais é que aparelhos que funcionam com bateria, e que tem formatos diversos, tais como cigarro, caneta e até mesmo *pen drives* (INCA, 2023).

O Instituto Nacional do Câncer (2023) apresenta quatro tipos de DEF, sendo eles: (1) Cigarros eletrônicos, dispositivos nos quais uma bateria aquece solução líquida (e-líquidos), que contém em sua maioria, nicotina em diferentes concentrações, água, aditivos que imprimem sabor e aromas, propilenoglicol e glicerina. Ele produz um aerossol (popularmente chamado de vapor) que é inalado pelo usuário; (2) Cigarros aquecidos ou produtos de tabaco aquecido, dispositivos que produzem aerossóis contendo nicotina e produtos químicos tóxicos, por meio do aquecimento do tabaco ou ativação de um dispositivo contendo tabaco; (3) Vaporizadores de ervas secas, que aquecem o tabaco picado ou outras ervas, produzindo aerossol, e; (4) Produtos híbridos, que possuem características de cigarros eletrônicos e de vaporizadores de ervas secas. Contêm dois reservatórios, sendo um que armazena ervas picadas e o outro, o líquido. Ademais, há uma variedade de formatos, sistemas de tanque, e mecanismos, podendo ser recarregável ou descartável, como pode ser observado na Figura 1.

Figura 1: Diferentes formatos dos DEFs



Fonte: INCA, 2023.

Os DEF, além de causarem danos à saúde, como envenenamento, convulsões, dependência, traumas e queimaduras causadas por explosões dos dispositivos e doenças respiratórias, também causa danos ao meio ambiente, devido às substâncias potencialmente cancerígenas e o descarte desapropriado feito dos cigarros e seus resíduos (INCA, 2022). Adicionalmente, uma de suas consequências, da qual ainda não se conhece seus efeitos crônicos, é a EVALI, sigla para *E-cigarette or Vaping product use-Associated Lung Injury*, ou Injúria Pulmonar Aguda Relacionada ao Uso de Cigarro Eletrônico. É uma patologia que apresenta sintomas inespecíficos de caráter respiratório, onde a dispneia é o principal deles, seguido de tosse, dor torácica, dor pleurítica e, em alguns casos, sintomas gastrointestinais (Bello, 2020; Jonas, Am, Rajr, 2020 *apud* Lima *et al.*, 2022).

Por ter sintomas que não são específicos, o diagnóstico é feito por exclusão, considerando também se há histórico de uso recente de cigarros eletrônicos (Jatlaoui, 2019; Kligerman *et al.*, 2020 *apud* Oliveira *et al.*, 2022). No Brasil, ainda há poucos estudos feitos sobre a EVALI, principalmente tendo jovens como público-alvo. Na revisão realizada por Oliveira *et al.* (2022), foram usados artigos internacionais, os quais serviram de base para os autores concluíram que, na faixa pediátrica, o dano do cigarro eletrônico acontece de forma aguda, podendo ser leve, mas, predominantemente incorrendo em internação em unidades de tratamento intensivo.

Como já citado na seção anterior, o tabagismo é uma doença pediátrica (Kessler, 1995; Perry, 1994, *apud* Feijó, 2015), no entanto, cabe a hipótese de que este cenário que pode se agravar nos próximos anos, em vista que os DEFs são potencialmente atrativos para jovens (devido aos sabores doces que mascaram o tabaco) acrescido ao fato de que, de acordo com o Instituto Nacional do Câncer (2023), o risco de iniciação ao tabagismo é ainda maior entre usuários de cigarro eletrônico.

Feijó (2012) cita a teoria do afeto, concebida por Mehrabian e Russel (1974), que busca relacionar a configuração do ambiente e o estado emocional por ele provocado, com o comportamento dos consumidores. Nesse sentido, Mehrabian e Russel (1974) proferem que as respostas aos estímulos do ambiente criam dois comportamentos: de aproximação ou de afastamento. Não obstante, esses estímulos podem ser trabalhados e, quando bem feitos, aumentam a propensão de atrair o consumidor, permanecer e explorar o ambiente,

consequentemente, aumentando sua inclinação à compra (Mehrabian; Russel, 1974 *apud* Feijó, 2012).

Analogamente, Feijó (2015) elucida como a exposição a displays de produtos derivados do tabaco em pontos de venda aumenta a probabilidade de compra e, não somente, insinua que adolescentes estão propensos a experimentar cigarros, caso se lembrem dessa exposição (Burton *et al.*, 2012 *apud* Feijó, 2015), já que estão familiarizados com o hábito de fumar, tornando-os mais predispostos ao tabagismo (Pereira; Oliveira, 2014).

Pollay (2007) e Lavack e Toth (2006) corroboram com o exposto anteriormente ao citar o papel dos displays de produtos derivados do tabaco na exposição da imagem da marca, aumentando sua popularidade. Dada a proibição da propaganda de cigarro (INCA, 2016), as estratégias de marketing da indústria tabagista voltaram-se fortemente para a comunicação em maços e nos pontos de venda (Carter *et al.*, 2009 *apud* Feijó, 2015).

Adicionalmente, tal qual o objeto de estudo desta pesquisa, Pereira e Oliveira (2014) analisaram as atividades de marketing das indústrias do tabaco nos pontos de venda, com ênfase nos seus impactos no potencial de atratividade para crianças. As autoras citam o estudo de Rozendaal *et al.* (2009), que concluiu que a susceptibilidade de crianças de 10 a 12 anos só é reduzida se denotarem a intenção de persuasão em comunicações, coisa que não ocorre se eles apenas perceberem que se trata de um anúncio. Ainda, nas crianças de 8 a 10 anos, o impacto é maior, dada a menor capacidade de perceber a intenção persuasiva dos anúncios.

Paralelamente, 21% dos escolares do 9º ano do Ensino Fundamental já fumaram cigarro alguma vez na vida, dentre os quais, 62,3% fumaram pela primeira vez aos 13 anos ou menos (IBGE, 2019). Vale citar que, na última Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar, realizada em 2019, o número de alunos que fumaram alguma vez na vida, nas dependências administrativas públicas, equivalia ao dobro daquelas das dependências administrativas privadas.

Na conclusão do seu estudo, Feijó (2015) explicita que estratégias de promoção são desenvolvidas para induzir indivíduos à compra, tornando-os predispostos ao consumo a

partir do momento em que se cria um desejo pelo produto. Tal citação converge com as evidências expostas por Pereira e Oliveira (2014), de que a indústria do tabaco faz uso consistente da promoção em pontos de vendas, tal estratégia corrobora para a percepção de jovens e adolescentes de que fumar é socialmente aceito, seguro e “normal”, além de que há maior probabilidade de que estes, ao visitarem pontos de venda, se interessem pelo cigarro.

Pereira e Oliveira (2014) concluem que a comunicação nos pontos de venda é consistentemente utilizada pela indústria do tabaco, o que levanta a preocupação quanto à gravidade dessa exposição, ao ponto que a exposição de crianças e adolescentes é potencialmente perigosa, uma vez que a identidade social como consumidores é desenvolvida desde cedo. Esse argumento encontra respaldo no trabalho de Mendonça (2016), que seguiu o roteiro de observação elaborado por Pereira e Oliveira (2014), e observou que o cigarro é exposto de maneira não isolada em 19 dos 26 pontos de venda por ela visitados, próximo até mesmo de produtos que são costumeiramente consumidos pelo público infanto-juvenil, tais quais, balas, chicletes e refrigerantes.

Análogo ao estudo de Mendonça (2016), a pesquisa de Guimarães (2019) também revelou que o cigarro era exposto próximo a outros produtos em 70% dos PDVs, divergindo apenas na quantidade de material promocional encontrado, que foi maior no estudo mais recente. As pesquisas empreendidas em Uberlândia (Mendonça, 2016) e Ribeirão Preto (Guimarães, 2019), tiveram resultados semelhantes, evidenciando a forte comercialização e promoção de cigarros nos pontos de venda.

A pesquisa ora proposta pretende aplicar parte da metodologia utilizada por Feijó (2015), no uso da técnica do cliente oculto e na avaliação de pontos de venda informais (camelódromos, barracas, etc.), e o modelo metodológico de Pereira e Oliveira (2014), concentrando os esforços em pontos de venda no entorno das maiores escolas de ensino básico e fundamental das 5 macrorregiões da cidade de Uberlândia.

3. METODOLOGIA

A pesquisa aqui empreendida é descritiva e quantitativa. Segundo Malhotra (2011), a pesquisa descritiva é uma pesquisa conclusiva que se faz útil quando a pesquisa busca responder perguntas que tangem a fenômenos de mercado, descrevendo-o em paralelo ao cliente, medindo a frequência de comportamentos.

Em estudos que as variáveis estudadas são de natureza quantitativa, os dados são coletados de uma grande quantidade de respondentes, usando-se escalas, submetendo-os a análises estatísticas (Mattar, 2014). Este autor cita que pesquisas de caráter qualitativo relacionam variáveis demográficas, socioeconômicas, atitudinais, comportamentais e psicológicas que, quando tratadas conjuntamente, permitem estabelecer segmentos de mercado psicográficos.

Para o estudo proposto, foi feito o levantamento, primeiramente, de dados secundários, para posteriormente dar continuidade com dados primários. Segundo Mattar (2014), dados primários são os que não foram coletados anteriormente, ou seja, são coletados em virtude do propósito da pesquisa em desenvolvimento. Ao contrário dos dados primários, os dados secundários já foram coletados e não atendem aos interesses específicos da pesquisa, podendo advir de empresas, publicações, órgãos governamentais, dentre outras fontes, que contribuirão para o escopo da pesquisa, sugerir métodos usados anteriormente e sugerir outros tipos de dados a serem coletados para obter as informações desejadas.

Nesse ínterim, o primeiro procedimento metodológico foi a coleta de dados secundários, por meio da pesquisa bibliográfica, a fim de construir o arcabouço teórico deste estudo. Fundamentalmente, a pesquisa bibliográfica é a busca por publicações já existentes sobre o mesmo problema de pesquisa, para que se possa conhecer e analisar o tema a ser estudado (Sousa *et al.*, 2021). Portanto, foram abordadas pesquisas sobre tabagismo, consumo de tabaco por crianças e adolescentes e promoção de produtos de tabaco, de modo que se pudesse criar uma base teórica para relacionar o marketing de produtos derivados de tabaco nos pontos de venda, e como essa comunicação impacta na predisposição ao consumo desses produtos por crianças e adolescentes.

Em seguida, a segunda etapa da pesquisa, para levantamento dos dados primários, consistiu na visita de pontos de venda a uma distância máxima de 3 quarteirões das escolas de ensino básico e fundamental selecionadas para compor a área de observação deste estudo. O critério de escolha dessas escolas foi o número de alunos matriculados. Foram selecionadas como ponto de partida para as observações a maior escola pública, em termos do número de alunos matriculados, de cada macrorregião das cidades a serem pesquisadas.

À vista disso, as escolas escolhidas como pontos de referência deste estudo foram: (1) Escola Estadual Messias Pedreiro, na região Central; (2) Escola Estadual Frei Egídio Parisi, à Leste; (3) Escola Estadual do Parque São Jorge, ao Sul; (4) Escola Estadual Antônio Thomaz Ferreira de Rezende, ao Norte; e (5) Escola Estadual Professora Juvenília Ferreira dos Santos, a Oeste. Dessa forma, foram observados todos os pontos de venda de produtos de tabaco localizados no entorno das 5 maiores escolas públicas em Uberlândia, tal qual foi feito no estudo de Mendonça (2016). Os dados sobre o número de alunos matriculados por escola em cada região foram solicitados à Superintendência Regional de Ensino de Uberlândia.

A observação nos pontos de venda foi guiada pela metodologia usada por Feijó (2015), usando a técnica de mercado chamada Cliente Oculto para observar a promoção de produtos à base de tabaco, tal qual o acesso ao mercado ilegal de DEFs. Essa pesquisa também replicou apenas o roteiro de observação do estudo conduzido por Pereira e Oliveira (2014), excluindo a entrevista, já que, dada à natureza do produto, caso fosse realizada uma entrevista, possivelmente haveria discrepâncias entre a realidade e o relatado, bem como as limitações de quantidade e qualidade das informações obtidas, o que também justifica a técnica do Cliente Oculto (Friedrichs; Ludtke, 1975 *apud* Feijó, 2015).

Adicionalmente, foi feita uma alteração no uso do termo “atratividade”, que foi utilizado nas pesquisas das quais parte o presente estudo. Tal mudança origina-se no fato de que a real atratividade de fumígenos não foi efetivamente mensurada na presente pesquisa, posto que não houve uma coleta de dados ou quaisquer tipos de investigações diretas com o público-alvo deste trabalho. Portanto, foi utilizada a expressão “potencial atratividade”.

Para a tabulação e processamento dos dados foi utilizado o software Excel e para a análise foram utilizadas, a distribuição de frequência relativa e absoluta e a tabulação cruzada.

4. RESULTADOS DA PESQUISA

4.1. Caracterização da amostra

Seguindo o exposto na metodologia, ao todo, foram pesquisados 40 pontos de venda próximos à maior escola de cada macrorregião. A Tabela 1 apresenta o tipo dos estabelecimentos visitados, a quantidade correspondente a cada um, e a distância das escolas.

Tabela 1: Número de estabelecimentos pesquisados, por tipo de atividade.

Tabela 1. Perfil da amostra (n = 40).									
		Bares e lanchonetes	Padarias	Mercados e mercearias	Sorveteria	Varejão	Loja de conveniência	Açogue	Distribuidora de bebidas
		(n = 14)	(n = 2)	(n = 8)	(n = 1)	(n = 1)	(n = 1)	(n = 2)	(n = 11)
		n	n	n	n	n	n	n	n
Distância das escolas, em quarteirões	1 quarteirão	5	-	4	-	-	-	1	3
	2 quarteirões	5	-	2	1	-	1	1	2
	3 quarteirões	4	2	2	-	1	-	-	6
Regiões	Norte	4	1	1	-	-	-	-	4
	Sul	3	-	1	-	1	-	-	2
	Leste	3	-	4	1	-	-	-	2
	Oeste	2	-	1	-	-	-	2	3
	Centro	2	1	1	-	-	1	-	-

Fonte: Resultados da pesquisa.

Em uma perspectiva geral, no perímetro analisado, notou-se uma predominância de bares e lanchonetes (35%), casas de bebidas (27,5%) e mercados e mercearias (20%). Tanto bares e lanchonetes, quanto mercados e mercearias foram identificados no entorno de todas as escolas, enquanto casas de bebidas só não foram visitadas na região central. Padarias (5%), sorveterias (2,5%), varejões (2,5%), açougues (5%) foram visitados, mas em quantidade consideravelmente menor aos tipos de estabelecimento citados anteriormente,

principalmente ao considerar que nem todos eram pontos de venda. Durante a observação, dentro do perímetro analisado, foi visitada apenas uma loja de conveniência (2,5%).

Em concordância com o estudo realizado por Mendonça (2016), o tipo de estabelecimento encontrado mais próximo às escolas foram os bares e lanchonetes, a 1 ou 2 quarteirões de distância. Da mesma forma, os resultados do presente estudo tangenciam, também, da pesquisa de Pereira e Oliveira (2014), posto que não foram encontradas bancas de jornal no perímetro de observação. Adicionalmente, mercados e mercearias também foram mapeados, majoritariamente, a 1 quarteirão de distância, enquanto as distribuidoras de bebida encontram-se predominantemente a 3 quarteirões das escolas visitadas.

As macrorregiões norte e leste tiveram mais pontos de venda visitados, cada uma sendo representada por 25% dos estabelecimentos que tiveram as exposições de produtos derivados de tabaco observadas. Em seguida, a região oeste (20%), sul (17,5%) e centro (12,5%). Na região leste, 40% dos estabelecimentos eram bares e lanchonetes, igualmente aos, também, 40% categorizados como distribuidora de bebidas.

Na Tabela 2, conforme o exposto, nota-se que bares e lanchonetes são o tipo de estabelecimento mais próximos às escolas, apesar de a maioria dos pontos visitados estarem a 3 quarteirões de distância (37,5%). Nas regiões norte e leste, 50% dos pontos de venda ficavam a 3 quarteirões das escolas. Paralelamente, 50% na região oeste localizavam-se a 1 quarteirão.

Tabela 2: Distância das escolas dos pontos de venda por região.

		Norte	Sul	Leste	Oeste	Centro
Distância das escolas, em quarteirões	1 quarteirão	3	2	2	5	1
	2 quarteirões	2	3	3	1	3
	3 quarteirões	5	2	5	2	1

Fonte: Resultados da pesquisa.

4.2. Exposição dos cigarros nos pontos de venda

Dentre os 40 estabelecimentos visitados, em apenas 25% o cigarro era exposto isoladamente, isto é, sem produtos por perto, o que, em sua maioria, era em displays de

cigarro (32,5%), enquanto o restante era em prateleiras comum e expositores de acrílico, próximo a outros produtos, o que, ainda, facilitava sua visibilidade de outros ângulos (ver Tabela 3).

Tabela 3: Exposição do cigarro nos pontos de venda.

	Total	Bares e lanchonetes (n = 14)	Padarias (n = 2)	Mercados e mercearias (n = 8)	Sorveteria (n = 1)	Varejão (n = 1)	Loja de conveniência (n = 1)	Açougue (n = 2)	Distribuidora de bebidas (n = 11)
Forma de exposição do cigarro									
De forma isolada, sem produtos por perto									
Sim	10	4	1	1				1	3
Não	30	10	1	7	1	1	1	1	8
Próximo a outros produtos									
Sim	30	10	1	7	1	1	1	1	8
Não	10	4	1	1				1	3
Em prateleiras normais									
Sim	27	8	1	5	1	1	1	1	9
Não	13	6	1	3				1	2

Fonte: Resultados da pesquisa.

Nas padarias e açougues, os quais apenas dois de cada tipo desses estabelecimentos foram visitados, em 50% os cigarros eram expostos de maneira isolada. Dos oito mercados e mercearias visitados, em apenas um (12,5%), o cigarro era exposto isoladamente. Na maioria das distribuidoras de bebidas (72,73%), o objeto de estudo desta pesquisa era exposto próximo a outros produtos não derivados do tabaco. Em dois bares visitados, o produto não era exposto, em ambos casos, o pesquisador foi questionado sobre qual cigarro estava procurando.

À luz dos produtos exibidos próximos aos cigarros, os resultados do presente estudo condiz com as pesquisas de Mendonça (2016) e de Pereira e Oliveira (2014), tal qual, nos pontos

de venda visitados, notoriamente, balas e doces prevaleceram, sendo encontrados em 60% dos estabelecimentos que vendiam produtos derivados de tabaco, sendo, também, a única variedade identificada em todos os tipos de comércio onde os dados foram coletados.

Tabela 4: Tipos de produtos exibidos perto de cigarros nos pontos de venda.

	Bares e lanchonetes (n = 14)	Padarias (n = 2)	Mercados e mercearias (n = 8)	Sorveteria (n = 1)	Varejão (n = 1)	Loja de conveniência (n = 1)	Açougue (n = 2)	Distribuidora de bebidas (n = 11)
Balas/Doces	8	1	4	1	1	1	2	6
Refrigerantes								
Bebidas alcoólicas	2		3					3
Materiais escolares	1		1					
Salgadinhos	4	1	3					2
Isqueiros	2		1			1		1

Fonte: Resultados da pesquisa.

Esta exposição, como mencionado no referencial teórico, pode levar à uma normalização destes produtos, no que diz respeito à aceitabilidade, e torná-los potencialmente atrativos para crianças e adolescentes. Salgadinhos e bebidas alcoólicas foram encontrados, respectivamente, em 25% e 20% dos pontos de venda, enquanto isqueiros (12,5%) e materiais escolares (5%) foram encontrados em poucos comércios, como mostra a Tabela 4. Apesar de não ter sido intensivamente encontrado próximo aos derivados de tabaco, a exposição próxima de materiais escolares pode levar os jovens a inferir que o cigarro é socialmente aceito. Em nenhum dos estabelecimentos visitados foi identificado refrigerante sendo vendido próximo aos derivados de tabaco.

4.3. Promoção dos cigarros nos pontos de venda

Em 57,5% dos estabelecimentos visitados havia promoção dos cigarros nos pontos de venda, o que, majoritariamente era feito por meio de cartazes promovendo o preço da marca, nos quais, o nome da marca era o elemento mais notável nos cartazes. Em alguns dos estabelecimentos havia também cartazes somente promovendo o nome da marca, entretanto, em todos esses havia, também, tabelas de preço dos produtos. Em 64,29% dos

bares e lanchonetes, não havia nenhum tipo de cartaz promocional. De modo oposto, cartazes promocionais fizeram-se presentes em 62,5% dos mercados e mercearias observados, seguido das distribuidoras de bebidas, que se aproximaram proporcionalmente, tendo cartazes expostos em 54,55%.

Em 12,5% dos pontos de venda, havia exibição/vitrine iluminada, destes, 60% corresponde a distribuidoras de bebidas. Os outros foram observados em apenas um bar e uma loja de conveniência, a única visitada neste estudo. O problema, e perigo, nesse elemento da exposição dos produtos derivados de tabaco, está na atratividade causada pelas luzes, principalmente quando coloridas, para crianças e adolescentes, ainda mais ao considerar que a iluminação traz destaque ao produto, frente aos outros que não estão iluminados. Ademais, dentre todos os 40 pontos de venda que foram analisados, somente um (2,5%) possuía cartaz iluminado. Não foram encontrados produtos gratuitos com a compra. Cabe ressaltar, que não houve nenhum tipo de estabelecimento, dentre os visitados, em que não houvesse quaisquer tipos de material promocional.

Neste aspecto, é importante ressaltar que os dados analisados a partir do exposto na Tabela 5 tangenciam os resultados de Mendonça (2016), visto que a coleta de dados foi realizada nas mesmas regiões, observando as mesmas quantidades de bares e lanchonetes. Na pesquisa anterior a esta, foram detectados materiais promocionais em 21,43% dos bares e lanchonetes, metade do encontrado na atual pesquisa, 42,85%.

Tabela 5. Materiais de promoção do cigarro nos pontos de venda.

Tabela 5. Materiais de promoção do cigarro nos pontos de venda.									
	Total	Bares e lanchonetes (n = 14)	Padaria (n = 2)	Mercados e mercearias (n = 8)	Sorveteria (n = 1)	Varejão (n = 1)	Loja de conveniência (n = 1)	Açougue (n = 2)	Distribuidora de bebidas (n = 11)
Materiais Promocionais									
Cartazes									
Sim	23	6	1	6	1	1	1	1	6
Não	17	8	1	2				1	5
Cartaz promovendo o preço da marca									
Sim	19	5	1	5	1	1	1	1	4
Não	21	9	1	3				1	7
Exibição/vitrine iluminada									
Sim	5	1					1		3
Não	35	13	2	8	1	1		2	8
Cartazes iluminados									
Sim	1								1
Não	39	14	2	8	1	1	1	2	10
Produto gratuito com a compra									
Sim	0								
Não	40	14	2	8	1	1	1	2	11
Materiais de promoção de venda									
Sim	23	6	1	6	1	1	1	1	6
Não	17	8	1	2				1	5

Fonte: Resultados da pesquisa.

4.4. Visibilidade para as crianças

Na maioria dos estabelecimentos pesquisados, o cigarro era visível para as crianças, mas aqui foi considerada sua visibilidade apenas quando os maços podiam ser identificados ou facilmente vistos pelas crianças, neste caso, os derivados de tabaco eram visíveis em 52,5% dos pontos de venda. Os cigarros eram, geralmente, exibidos próximos aos caixas (65%) e posicionados ao lado de doces, principalmente nos estabelecimentos em que o produto era exposto em compartimentos de acrílicos. As propagandas de cigarro são ainda menos visíveis às crianças que o próprio produto (30%).

Tabela 6: Visibilidade para as crianças nos pontos de venda.

	Total	Bares e lanchonetes (n = 14)	Padarias (n = 2)	Mercados e mercearias (n = 8)	Sorveteria (n = 1)	Varejão (n = 1)	Loja de conveniência (n = 1)	Açougue (n = 2)	Distribuidora de bebidas (n = 11)
Visibilidade para as crianças									
Exposição dos cigarros perto dos caixas									
Sim	26	7	1	6	1		1	2	8
Não	14	7	1	2		1			3
Cigarros visíveis para as crianças									
Sim	21	5	2	4	1	1	1	1	6
Não	19	9		4				1	5
Cigarros/materiais publicitários perto de doces, refrigerantes									
Sim	19	6	1	4	1	1	1	1	4
Não	21	8	1	4				1	7
Propagandas de cigarro visíveis para crianças									
Sim	12	3	1	4		1	1		2
Não	28	11	1	4	1			2	9

Fonte: Resultados da pesquisa.

A quantidade de estabelecimentos encontrados nas adjacências das escolas foi bem distribuída, mas, predominante a 3 quarteirões das escolas (37,5%). A exibição dos cigarros foi percebida como isolada com maior frequência nos pontos de venda a 1 quarteirão de distância (30,77%), enquanto nos pontos de venda mais distantes, a 3 quarteirões, esse índice correspondeu a 13,33%. De modo relacionado, a visibilidade destes produtos para crianças foi menor nos estabelecimentos mais próximos das escolas, a 1 quarteirão (46,15%). Independente da distância, o cigarro era exposto próximo aos caixas, sendo mais incidente nos pontos de venda a 2 quarteirões (75%). Mesmo que não seja possível estabelecer uma relação direta entre a proximidade das escolas com os pontos de venda, observa-se que a proporção de propaganda de produtos derivados de tabaco foi ligeiramente superior nos pontos de venda localizados a 3 quarteirões de distância (66,67%), em relação aos estabelecimentos localizados a 1 (53,85%) e 2 quarteirões (50%).

Tabela 7: Distância das escolas dos pontos de venda e a visibilidade para as crianças.

	Total	1 Quarteirão	2 Quarteirões	3 Quarteirões
		(n = 13)	(n = 12)	(n = 15)
Exibição do cigarro isolada				
Sim	9	4	3	2
Não	31	9	9	13
Cigarros expostos perto dos caixas				
Sim	27	8	9	10
Não	13	5	3	5
Visibilidades dos cigarros para as crianças				
Sim	23	6	8	9
Não	17	7	4	6
Propaganda de cigarro				
Sim	23	7	6	10
Não	17	6	6	5

Fonte: Resultados da pesquisa.

4.5. Comportamento de consumo dos alunos

Ao longo das visitas, foi observado também no horário de saída dos alunos das escolas, se havia hábito de consumo de cigarros dos alunos já na porta das escolas. Em todos os casos identificados, os alunos começaram a fumar no momento em que saíram pelos portões, não se escondendo, fumando nas praças adjacentes.

A maioria dos alunos observados estavam fumando em grupo, sendo os únicos fumantes, não compartilhando o cigarro, seja o tradicional ou eletrônico, entre os amigos. Dentre os observados, apenas dois (16,67%) estavam fumando de forma isolada (ver Tabela 8).

O que não surpreendeu, foi a prevalência de consumo de cigarros eletrônicos entre os alunos (58,33%), frente a apenas um (8,33%) fumando cigarro tradicional, o que pode ser reflexo da diminuição da aceitação social do cigarro tradicional e aumento da crença de que os *vapers* são menos nocivos à saúde. Este cenário é pior ao estabelecer que as essências são saborizadas (sabores como uva, morango, menta), como exposto, fazendo-se mais atrativas ao público jovem.

Tabela 8: Alunos consumindo cigarros na porta das escolas.

		Vaper	Cigarro tradicional	Cigarro de palha
		(n = 7)	(n = 1)	(n = 4)
		n	n	n
Regiões	Norte	1	0	0
	Sul	2	1	0
	Leste	1	0	1
	Oeste	0	0	3
	Centro	3	0	1

Fonte: Resultados da pesquisa.

No entanto, acredita-se que a quantidade de alunos vistos fumando não seja uma amostra relevante e representativa de alunos com hábitos de consumo de cigarro, isto porque a dispersão dos alunos é rápida, ou seja, muitos deles, ao saírem da escola, já vão embora, seja com os pais, carona, vans, ou mesmo a pé. Isso dá margem para crer que muitos

podem sair para fumar escondidos nas adjacências, já que são menores de idade e não querem ser vistos fumando pelos pais e pelos profissionais das escolas.

Na seção seguinte buscou-se interseccionalizar os resultados expostos acima, baseados no roteiro de observação proposto por Pereira e Oliveira (2014) com os elementos observados e destacados a partir dos pontos estabelecidos por Feijó (2015).

Em concordância ao exposto por Feijó (2015) e, em comparação aos resultados de Mendonça (2016), há a impressão de que a exposição, tal qual o esforço de comunicação, dos cigarros nos pontos de venda vem aumentando ao longo dos anos, o que pode ser explicado pela Lei nº 12.546/2011, que proíbe a propaganda de cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos ou qualquer outro produto fumígeno, no Brasil, seja o produto derivado ou não do tabaco. No site do Governo Federal do Brasil, na seção de regularização de produtos derivados do tabaco, há imagens padrão, avisos sanitários e arquivos vetoriais, disponibilizados para expositores. Estes pontos estão melhor desenvolvidos a seguir.

4.6. Posicionamento, quantidade, forma e tamanho dos displays

Como anteriormente apresentado nos dados quantitativos expostos, o posicionamento dos displays, em grande parte, era próximo ao caixa, mesmo porque estavam numa área onde, exclusivamente, o atendente ou outro profissional do estabelecimento tem acesso. Em consonância ao observado por Feijó (2015), os expositores estavam próximos a bombonieres, como doces e balas, e também, de forma que pudessem ser observados de fora dos estabelecimentos, o que levou o pesquisador do presente estudo a identificar, com facilidade, onde era, ou não, um ponto de venda, como pode ser observado nas Figuras 2 e 3. Deste modo, a promoção de produtos é feita até mesmo para quem somente passa na porta do estabelecimento.

Figura 2: Exposição próxima a outros produtos, inclusive chicletes e brinquedos.



Fonte: Resultados da pesquisa.

Figura 3: Exposição próxima a doces.



Fonte: Resultados da pesquisa.

Diferente dos resultados do estudo feito por Feijó (2015), não foram encontrados tótems para promover o cigarro. No entanto, em alguns estabelecimentos pôde ser observado que displays menores eram acoplados aos displays tradicionais (Figura 4), aumentando-os, ou então, expondo parte dos produtos no display tradicional e outra parte em prateleiras comuns, sejam estas localizadas abaixo, ao lado ou até mesmo separada do display tradicional. Em apenas um dos supermercados visitados, um display menor era posicionado acima de cada um dos caixas, para exposição dos cigarros para os clientes.

Figura 4: Display menor acoplado ao maior.



Fonte: Resultados da pesquisa.

Além do exposto anteriormente, não foi observada uma variedade grande na forma dos displays. Nos pontos de venda em que havia os displays tradicionais, em muitos deles o elemento mais evidente era, de fato, o nome da marca, sendo o da Marlboro o mais recorrente nesses casos (Figura 5). Em alguns, o cigarro exposto no display era somente o da marca elucidada pelo expositor em questão, acompanhado pelos maços de fabricantes diferentes nas prateleiras/expositores acoplados. Em outros casos, os cigarros de diferentes marcas eram expostos juntos no display ou, então, somente em prateleiras e “baleiros” de acrílico.

Figura 5: Display com cartaz da marca Marlboro.



Fonte: Resultados da pesquisa.

Houve diversificação no que se refere ao tamanho dos displays. Havia displays bastante grandes, que podiam ser facilmente identificados nos pontos de venda, ocupando grande parte da parede onde era exposto, da mesma forma como foram observados displays menores (Figura 6), casos em que a variedade de cigarro era menor, como em estabelecimentos que possuíam apenas duas ou até mesmo uma marca de cigarro.

Figura 6: Exposição dos cigarros em display menor.



Fonte: Resultados da pesquisa.

A quantidade de displays iluminados foi pouquíssima. Foram vistos dois displays tradicionais com iluminação, sendo um na única loja de conveniência, onde havia outros dois expositores iluminados. O outro display com iluminação foi em uma das distribuidoras de bebidas observadas, onde o cartaz da marca também era iluminado. Em outra distribuidora, a iluminação era por fita de LED, instalada pelo próprio comerciante, iluminando também os outros produtos expostos nas prateleiras.

Em 39 dos estabelecimentos visitados, apenas um display tradicional possuía duas faces, de modo que, quem o observasse por trás, também conseguiria ver os cigarros expostos. No restante, todos os displays possuíam uma face. Já nos pontos de venda que os cigarros eram expostos em prateleiras, não há categorização no tangente a faces. No caso dos cigarros expostos em compartimentos de acrílico, sua visualização pela lateral, na maioria das vezes, era dificultada pelos produtos de outros tipos expostos nos arredores, de modo que fossem identificados com maior clareza quando observados pela frente do expositor.

Na maioria dos pontos de venda, os displays estavam posicionados em alturas estratégicas, sendo facilmente visíveis aos adultos (ver Figura 7), principalmente nos caixas, ainda que assim fossem visíveis para crianças, como mostra a Figura 5. Na loja de conveniência visitada, e em muitas das distribuidoras de bebidas, havia expositores na altura do chão, o que os tornava facilmente visíveis para crianças, além de terem outros produtos expostos por perto, como em alguns casos, essência de narguilé.

Figura 7: Cigarros expostos em altura estratégica, visível para adultos.



Fonte: Resultados da pesquisa.

4.7. Outros aspectos observados

Não foram observadas edições especiais de cigarros, nem novas marcas. No entanto, para além do cigarro tradicional, foi observada uma exposição notável de cigarros mentolados e com sabores como menta, canela e até mesmo uva, os quais têm o potencial de ser mais atrativos e cativantes ao público jovem e crianças.

Como anteriormente citado, em 47,5% dos pontos de venda visitados pôde ser observada a presença de tabelas de preço com elementos da identidade visual das marcas, sendo a maioria, notavelmente, das marcas Marlboro e Rothmans. Também, foram identificadas, ainda que em menor quantidade, tabelas das marcas Winston - apenas em um ponto de venda - e Dunhill.

Ao contrário do que foi observado por Feijó (2015), no presente estudo não foram encontradas ofertas de venda de brindes junto a maços de cigarro. Da mesma forma que no ponto exposto anteriormente, em dissonância à pesquisa realizada por Feijó (2015), no presente estudo não foram encontrados promotores presentes nos pontos de venda visitados.

Foi comum observar que há um esforço das marcas em tornar o seu cigarro facilmente distinguível nos pontos de venda, fato este suplantado pela embalagem dos cigarros, que carregam a identidade visual da marca, com cores e elementos visuais que os tornam característicos. No entanto, há também marcas com rótulos similares entre si, principalmente cigarros de marcas diferentes e embalagem branca, o que levanta a percepção de serem tentativas de marcas menores buscarem a atratividade das grandes marcas.

Tal qual no estudo de Feijó (2015), em relação aos cigarros legalizados, não foram identificados maços sendo comercializados abaixo do preço mínimo determinado por lei. Em apenas dois estabelecimentos visitados (5%), foram encontrados cigarros a varejo, que são proibidos por lei. Estes estavam expostos ao lado dos outros maços e foi observado que estavam dentro de saquinhos plásticos transparentes. Não foi possível identificar se estes eram cigarros legais ou ilegais, mas, em ambos os casos, se tratavam de cigarros de palha, e ambos pontos de venda eram bares.

Em nenhum dos pontos de venda visitados foi constatado desconto para compras em maior quantidade.

Também não foi percebido aparente treinamento dos vendedores nos pontos de venda. Entretanto, é relevante elucidar o conhecimento dos comerciantes durante o atendimento, demonstrando conhecimento das marcas, das diferenças entre os produtos e preferências dos clientes. Durante as observações, ao informar que estava buscando um cigarro para uma idosa, muitos dos vendedores já expunham a suposição de que não se tratava de um cigarro de palha ou de um cigarro mentolado.

O acesso a cigarros ilegais foi possível em apenas um bar, no qual os produtos fumígenos não estavam expostos. Também não houve dificuldade ou resistência por parte do

comerciante já que, quando questionado sobre a venda de cigarros, ele mesmo alegou que possuía cigarros paraguaios disponíveis para venda.

No percurso nos arredores das escolas, entre os pontos de venda foram encontrados maços apenas de cigarros legais, e, ainda assim, foram poucos os maços. De fato, haviam muitas “bitucas” de cigarro, no entanto, somente observando-as não era possível identificar se tratavam-se de maços legais ou ilegais.

Não foi possível identificar a venda de cigarros falsificados nos estabelecimentos visitados. Porém, cabe ressaltar que, dado o preço dos maços, que em todos os estabelecimentos estavam acima do preço mínimo estabelecido no Brasil, era pouco provável a venda de cigarros falsificados nos pontos de venda observados.

O narguilé foi encontrado em mais da metade das casas de bebidas visitadas (54,55%) e em apenas um dos bares (2,5%). Nestes, em apenas dois o produto era facilmente visível para crianças. No entanto, algo que chamou a atenção foi a facilidade com a qual a essência de narguilé foi encontrada, sendo facilmente confundida com um maço de cigarro, por terem o mesmo formato e serem expostos juntos. É importante ressaltar que, nos pontos de venda visitados, as embalagens de essência de narguilé eram coloridas e mais vibrantes, o que pode torná-las mais visualmente atrativas, isto somado à falsa crença de que narguilés são menos nocivos à saúde quando comparados aos cigarros tradicionais (INCA, 2019).

O cigarro eletrônico não foi encontrado em nenhum dos pontos de venda. Mas aqui cabe ressaltar pontos importantes observados. Durante a pesquisa, apenas dois vendedores, quando questionados se vendiam *vapers*, comentaram sobre a ilegalidade do produto, todavia, apesar da colocação do produto ser ilegal, souberam indicar, sendo que um soube informar onde havia a possibilidade de encontrar cigarros eletrônicos e outra passou o contato de quem, de fato, vende o produto em questão. Ao todo, 45% dos atendentes souberam indicar onde possivelmente fossem comercializados os *vapers*, dentre estes, 22% passaram o contato de quem os vendia de forma *online*, informando, adicionalmente, que entregavam em toda a cidade de Uberlândia e solicitando que informasse ao vendedor o nome de quem os indicaram. Isto leva a crer que haja uma comissão por indicação ou que,

dessa forma, o vendedor saiba que pode confiar no potencial cliente, já que foi indicado por um conhecido, dada a natureza ilegal do produto.

4.8. Facilidade de visualização das advertências sanitárias

O Ministério da Saúde dispôs de uma Instrução Normativa (IN 272, de 2023) que estabelece as advertências sanitárias e mensagens a serem utilizadas em expositores e mostruários de produtos fumígenos derivados do tabaco. Dentre as advertências sanitárias dispostas, a única observada em alguns dos estabelecimentos foi a proibição da venda de cigarros para menores de 18 anos, ainda que algumas sejam nas tabelas de preço, indo contra as diretrizes da IN. Dentre as outras advertências sanitárias, apenas uma foi identificada em um açougue e um supermercado visitados (Figuras 8 e 9). Esse descumprimento é injustificado, posto que a validade da Instrução Normativa é para todo o território nacional.

Figura 8: Advertência sanitária exposta em um açougue.



Fonte: Resultados da pesquisa.

Figura 9: Advertência sanitária exposta em um supermercado.



Fonte: Resultados da pesquisa.

O Disque Saúde segue à risca o exposto anteriormente no que diz respeito às advertências sanitárias, posto que o Disque Saúde não foi exposto nos displays e mostruários como orientado pela Instrução Normativa. Em algumas das tabelas de preço, era possível identificar, apenas lendo-a com muito afincamento e interesse na informação, o telefone do Disque Saúde. No entanto, a situação é, de certa forma, “contornada” pela presença do número de telefone presente em alguns maços.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou explorar as estratégias de marketing da indústria tabagista - e como elas incentivam crianças e adolescentes ao consumo precoce - utilizadas nos pontos de venda localizados em até três quarteirões de distância das escolas públicas de Uberlândia, com maior número de alunos matriculados, por região, culminando em cinco áreas observadas. Por meio da técnica do cliente oculto, foi possível seguir o roteiro de observação de Feijó (2015) e o de Pereira e Oliveira (2014), tendo sido, este último, adaptado para ser replicado sem realização de entrevistas nos pontos de venda, dada a natureza da técnica utilizada. Em consonância ao estudo mais recente (Feijó, 2015), a utilização da técnica do cliente oculto durante a observação permitiu que os pontos de venda fossem analisados sem quaisquer vieses, de modo que as estratégias às quais o pesquisador foi exposto e as experiências vivenciadas replicassem fielmente a de um cliente comum, sendo mais importante ainda ao considerarmos que o pesquisador buscava, também, o acesso a produtos ilegais no Brasil, principalmente o cigarro eletrônico.

A partir da visita nos pontos de venda, utilizando da técnica acima citada, foi possível identificar que a exposição de produtos fumígenos nos pontos de venda é ostensiva, sendo facilmente visível aos clientes e, muitas das vezes, visíveis às crianças. No entanto, diferente do exposto por Feijó (2015), neste trabalho não foram identificadas estratégias diversificadas de comunicação dos cigarros nos pontos de venda, limitando-se a tabelas de preços, que traziam em si o nome e identidade visual da marca, e cartazes, quando havia displays específicos para cigarros. Esta diferença entre os resultados pode ser explicada pela lei federal 12.546/2011, que entrou em vigor em dezembro de 2014, e pela resolução

da Anvisa, RDC 558 de 2021, a qual atualizou as normas anteriores sobre exposição, venda e comercialização de produtos fumígenos, determinando a proibição da propaganda desses produtos, com exceção de sua exposição nos locais de venda. O acirramento da legislação pode ser um dos aspectos que influenciaram para a modificação das práticas observadas à época da coleta de dados de Feijó.

Frente à proibição da publicidade em pontos de venda, as estratégias promocionais de cigarro voltaram-se para os maços de cigarro e displays, o que, de certa forma, reduziu sua exposição no ponto de venda, mas, não necessariamente, tem impacto na redução de venda ou consumo de crianças e adolescentes, que tampouco encontram resistência por parte dos consumidores no que diz respeito à venda de cigarros para menores de idade, já que 9 em cada 10 adolescentes fumantes tiveram sucesso em alguma tentativa de compra de cigarros (Szklo e Bertoni, 2023), mesmo que a venda para menores de idade seja proibida. Mesmo com as proibições, a indústria de tabaco encontra seus meios de contornar as limitações impostas, o que é feito por meio de propaganda nas tabelas de preço, displays de tamanhos diversos (alguns até mesmo iluminados) estrategicamente posicionados para facilitar a visibilidade tanto dentro, quanto de fora dos estabelecimentos e cigarros com embalagens chamativas.

Seguindo os objetivos do estudo, foi identificado que em 75% dos pontos de venda observados, os cigarros eram expostos próximos a outros produtos, principalmente doces (60%), elementos significativamente observados nas pesquisas de Pereira e Oliveira (2014), Feijó (2015), Mendonça (2016) e Guimarães (2019). A promoção dos cigarros nos pontos de venda também foi significativa, sendo percebida em 57,5% dos estabelecimentos, além de terem sido encontrados o dobro de materiais promocionais (42,85%) do que os encontrados por Mendonça (2016), sendo mais próximo do encontrado por Pereira e Oliveira (2014), o que denota as tentativas da indústria de tabaco de se desvencilhar da proibição de propaganda, buscando formas de tornar o produto atrativo, o que, por vezes, era feito pelos próprios vendedores, instalando luz nos expositores. Adicionalmente, mesmo em pontos de venda em que não havia displays tradicionais, os maços eram expostos estrategicamente, provavelmente pelo próprio comerciante, com a embalagem voltada para frente, para serem facilmente visíveis e identificáveis.

No tangente ao objetivo de analisar a visibilidade, incentivos à compra e localização dos produtos derivados de tabaco próximos a produtos comumente direcionados ao público infante-juvenil, em mais da metade (52,5%) o cigarro era facilmente visível (e passível de identificação) para crianças, sendo muitas das vezes expostos na parte da frente do caixa, ao lado de produtos de bomboniere como balas, chicletes, chocolates, dentre outros doces, como igualmente exposto por Pereira e Oliveira (2014), Feijó (2015), Mendonça (2016) e Guimarães (2019).

Diferente dos estudos de Pereira e Oliveira (2014) e Feijó (2015), em nenhum dos pontos de venda pôde ser identificada a venda de cigarros com incentivos diretos, como descontos e promoções, tampouco foram encontrados derivados de tabaco vendidos com brinde. Tal cenário também pode ser explicado pelo enrijecimento da legislação sobre a promoção de produtos de tabaco, especialmente a partir de 2021, com a resolução da Anvisa RDC 558.

A partir do destacado, salienta-se a necessidade de dar continuidade às restrições e ampliá-las, além de promover uma fiscalização mais intensa nos pontos de venda, os quais devem ser mapeados e controlados. Os expositores devem ter um tamanho padrão pré-determinado, devendo ser posicionado em uma altura mínima, atrás do caixa, onde não seja visível e a visibilidade seja dificultada ao máximo para crianças e adolescentes. Faz-se necessário, também, que não haja qualquer tipo de iluminação própria nos displays, e que em todos haja espaço para anexação de advertências sanitárias, seguindo as normativas do Ministério da Saúde, o que pode ser feito até mesmo cobrindo os maços, havendo espaço somente para o vendedor retirá-los do expositor. Também, deveria ser imposto que a exposição seja obrigatoriamente distante de doces, refrigerantes e outros atrativos para crianças e adolescentes.

Embora não tenha sido o objetivo da pesquisa, nem providenciado uma análise estatística que possibilite o cruzamento dos dados da quantidade de alunos fumantes com a quantidade de pontos de vendas no entorno das escolas, foi observado que, apesar do foco da pesquisa ser o *vaper*, esta categoria de cigarro não foi encontrada em nenhum dos pontos comerciais visitados, no entanto, vários dos atendentes souberam indicar onde havia possibilidade do produto ser encontrado, e alguns chegaram a passar o contato de quem, de

fato, o vende. Nesse sentido, é possível entender que até mesmo os alunos consigam acesso a esses produtos.

No que diz respeito às limitações desta pesquisa, importa destacar a disponibilidade de tempo para a coleta de dados *in loco*, posto que não foi possível visitar as escolas em todos os horários de saída de alunos dos ensinos fundamental e médio. Pelo mesmo motivo, não houve a possibilidade de visitar um maior número de escolas, restringindo-se a apenas cinco, por mais que a amostra tenha sido superior a dos trabalhos anteriormente realizados por Mendonça (2016) e Guimarães (2019).

À luz desse panorama, foi possível compreender que a maioria dos resultados deste estudo aproxima-se dos obtidos por Mendonça (2016) e Guimarães (2019), de modo que também se relacione, apesar de menos similarmente, às pesquisas de Pereira e Oliveira (2014) e Feijó (2015), que foram grandes nortes para a realização deste trabalho. Neste ínterim, é possível estabelecer que há, sim, uma propaganda velada dos produtos fumígenos, dada a sua exposição nos pontos de venda, o que leva a uma naturalização do cigarro.

Como sugestão de pesquisas futuras, indica-se que o escopo da pesquisa seja ampliado para outros pontos de venda, nos bairros residenciais, camelódromos e para os terminais de ônibus de Uberlândia, onde há grande fluxo de crianças e adolescentes e, também, onde há tabacarias de fácil acesso nos próprios terminais. Recomenda-se também que seja feito um estudo para cruzar a renda dos jovens com o tipo de produto fumígeno sendo consumido, haja vista que os *vapers* são mais caros que os cigarros comuns, portanto, estendendo este estudo também para escolas particulares. Recomenda-se, ainda, a utilização de outros métodos de coleta e análise de dados que possibilitem o cruzamento de dados, de modo que futuros trabalhos sejam mais conclusivos e, por conseguinte, mais relevantes socialmente. Por fim, recomenda-se que esta pesquisa seja replicada em cidades de porte igual ou menor que Uberlândia para estabelecer efeitos de comparação e compreender se a exposição e consumo de menores de idade podem relacionar-se ao porte da cidade.

REFERÊNCIAS:

BARRETO, S. M.; GIATTI, L.; CASADO, L.; MOURA, L.; CRESPO, C.; MALTA, D. C. Exposição ao tabagismo entre escolares no Brasil. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 15, n. suppl 2, p. 3027-3034, 2010. Disponível em: <<https://www.scielo.org/pdf/csc/v15s2/a07v15s2.pdf>>. Acesso em: 17/04/2024.

CARRIJO, V. S; NISHIYAMA, A. Y.; BARBOSA, G. P.; SOUZA, D. M. O uso de cigarro eletrônico e os impactos na saúde do jovem brasileiro. In: **Anais Colóquio Estadual de Pesquisa Multidisciplinar e Congresso Nacional de Pesquisa Multidisciplinar**. VI Colóquio Estadual de Pesquisa Multidisciplinar e IV Congresso Nacional de Pesquisa Multidisciplinar da Unifimes, 2022, Mineiros - GO. Disponível em: <<http://publicacoes.unifimes.edu.br/index.php/coloquio/article/view/1640>>. Acesso em 17/04/2024.

CERQUEIRA, K. R. **A metáfora da dominação**: um olhar sobre as práticas de empresas da indústria do tabaco frente à proibição da venda de cigarros eletrônicos no Brasil. Orientadora: Jacqueline Florindo Borges. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal de Uberlândia, Faculdade de Gestão e Negócios, Uberlândia - MG, 2023. Disponível em: <<https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/39802>>. Acesso em 17/04/2024.

FEIJÓ, F. R.; BOTELHO, D. Efeito dos fatores de merchandising nas vendas do varejo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 6, p. 628–642, nov. 2012. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rae/a/ZCX58L3yRNMKfvY8jXGbdjL/?lang=pt#>>. Acesso em: 10/04/2024.

FEIJÓ, R. **Pontos de venda de produtos derivados de tabaco**: estratégias de marketing e o mercado ilegal. Relatório Final. 2015. Disponível em: <<https://ninho.inca.gov.br/jspui/handle/123456789/7384>>. Acesso em 17/04/2024.

GUIMARÃES, A. M. **Exposição e promoção de cigarros em pontos de venda no entorno de escolas da cidade de Ribeirão Preto**. Relatório de iniciação científica. Universidade Federal de Uberlândia, Faculdade de Gestão e Negócios, 2019.

IBGE. **Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/saude/9134-pesquisa-nacional-de-saude-do-escolar.html>>. Acesso em: 30/03/2024.

INCA. **Convenção-Quadro para Controle do Tabaco**: texto oficial. / Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva, Secretaria-Executiva da Comissão Nacional para

Implementação da Convenção-Quadro para Controle do Tabaco; coordenação de elaboração Tânia Maria Cavalcante. – 2. reimpr. – Rio de Janeiro: INCA, 2015. 59 p. Disponível em:

<<https://www.inca.gov.br/sites/ufu.sti.inca.local/files//media/document//convencao-quadro-para-controle-do-tabaco-texto-oficial.pdf>>. Acesso em: 10/04/2024.

INCA. **Prevalência do tabagismo**. Disponível em: <<https://www.gov.br/inca/pt-br/assuntos/gestor-e-profissional-de-saude/observatorio-da-politica-nacional-de-controle-do-tabaco/dados-e-numeros-do-tabagismo/prevalencia-do-tabagismo#:~:text=Segundo%20dados%20do%20Vigitel%202021,6%2C7%25%20entre%20mulheres>>. Acesso em: 30/03/2024.

Lima, J. D. C.; Amaral, B. A. B.; Rutkowski, I.; Marques, L. R.; Marques, C. C. C.; Cunha, B. S.; Rêgo, M. J. N. T.; Melo, A. C. A.; Santos, J. A. C.; Ferraz, A. C. L. Doença pulmonar associada ao uso do cigarro eletrônico ou produto vaping (EVALI): uma revisão integrativa. **Revista Eletrônica Acervo Médico**, v. 19, p. e11139, 25 out. 2022. Disponível em: <<https://acervomais.com.br/index.php/medico/article/view/11139>>. Acesso em: 10/04/2024.

MENDONÇA, P. G. B.; PAULO, R. R. D. Promoção de Cigarros nos Pontos de Venda Próximos de Escolas de Ensino Básico e Fundamental no Município de Uberlândia-MG. **Anais Encontro de Gestão e Negócios**. EGEN, 2018, Uberlândia - MG. Disponível em: <<http://www.poncedaher.net.br/egen/sites/default/files/Promo%C3%A7%C3%A3o%20de%20Cigarros%20nos%20Pontos%20de%20Venda%20Pr%C3%B3ximos%20de%20Escolas%20de%20Ensino%20B%C3%A1sico%20e%20Fundamental%20no%20Munic%C3%A2pio%20de%20Uberl%C3%A2ndia%20-%20MG.pdf>>. Acesso em 17/04/2024.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **Metade da população mundial não tem acesso a serviços de saúde essenciais**, diz relatório. Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/78654-metade-da-popula%C3%A7%C3%A3o-mundial-n%C3%A3o-tem-acesso-servi%C3%A7os-de-sa%C3%BAde-essenciais-diz-relat%C3%B3rio>>. Acesso em: 30/03/2024.

OLIVEIRA, A.; SILVA, D.; LUNA, B.; CUNHA, I.; LIMA, A.; TOLEDO, Y.; MATIAS, L.; FARIAS, M. (2022). EVALI em adolescentes: alterações resultantes da utilização de cigarros eletrônicos nessa faixa etária. **Research, Society and Development**. 11. e127111335250. 10.33448/rsd-v11i13.35250. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/364478316_EVALI_em_adolescentes_alteraco

es_resultantes_da_utilizacao_de_cigarros_eletronicos_nessa_faixa_etaria>. Acesso em: 10/04/2024.

OPAS. **Tabaco**. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/topicos/tabaco>>. Acesso em: 30/03/2024.

PEREIRA, I.; OLIVEIRA, T. M. V. Analysis of the promotion of cigarettes at the point of sale and its attractiveness to children. **International Journal of Consumer Studies**. n. 38, p. 297–306, 2014. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ijcs.12099/full>>. Acesso em: 17/04/2024.

SOUSA, A. S.; OLIVEIRA, G. S.; ALVES, L. H. A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos. **Cadernos da FUCAMP**, v. 20, n. 43, 2021. Disponível em: <<https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2336>>. Acesso em: 10/04/2024.

VARGAS, R. .; THRASHER, J. .; SARGENT, J. . A classificação indicativa de filmes de popularidade nos cinemas brasileiros e sua implicação para o tabagismo entre jovens. **Revista Brasileira de Cancerologia**, [S. l.], v. 57, n. 3, p. 365–377, 2011. Disponível em: <<https://rbc.inca.gov.br/index.php/revista/article/view/671>>. Acesso em: 10/04/2024.

VIRGILI, F.; NENNA, R.; BEN DAVID, S.; MANCINO, E.; DI MATTIA, G.; MATERA, L.; PETRARCA, L.; MIDULLA, F. (2022). E-cigarettes and youth: an unresolved Public Health concern. **Italian Journal of Pediatrics**, 48(1), 97. Disponível em: <<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35701844/>>. Acesso em: 10/04/2024.

WÜNSCH FILHO, V.; MIRRA, A. P.; LÓPEZ, R. V. M.; ANTUNES, L. F. Tabagismo e câncer no Brasil: evidências e perspectivas. **Revista Brasileira de Epidemiologia**, v. 13, p. 175-187, 2010. Disponível em: <https://www.scielosp.org/article/ssm/content/raw/?resource_ssm_path=/media/assets/rbepid/v13n2/01.pdf>. Acesso em 17/04/2024.

APÊNDICE A - ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO

Tipo do Estabelecimento:

Localização:

Distância da escola		
1 quarteirão	2 quarteirões	3 quarteirões

Forma de exposição do cigarro		
	Sim	Não
De forma isolada, sem produto por perto		
Próximo a outros produtos		
Em prateleiras normais		

Tipos de produtos exibidos perto de cigarros no ponto de venda		
	Sim	Não
Balas/Doces		
Refrigerantes		
Bebidas alcoólicas		
Materiais escolares		
Salgadinhos		
Isqueiros		

Materiais de promoção de cigarro no ponto de venda		
	Sim	Não
Cartazes		
Cartaz promovendo o preço da marca		
Exibição/vitrine iluminada		
Cartazes iluminados		
Produto gratuito com a compra		
Materiais de promoção de vendas		

Incentivos e visibilidade para as crianças no ponto de venda		
<u>Incentivos</u>		
	Sim	Não
Desconto para a compra de mais de um produto de tabaco		
Materiais de merchandising		
informação/orientação do produto, venda, marketing, etc		
Prêmios, bônus, descontos para novas marcas		
Prêmios, bônus, pela divulgação do cigarro (cartazes, pôsteres, vitrines, etc)		
<u>Visibilidade para as crianças</u>		
	Sim	Não
Exposição dos cigarros perto dos caixas		
Cigarros visíveis para as crianças		
Cigarros/materiais		

publicitários perto de doces, refrigerantes		
Propaganda de cigarro visíveis para crianças		