

Projeto de Pesquisa

Pontos de Venda de Produtos
Derivados de Tabaco: estratégias de
marketing e o mercado ilegal

Relatório Final

Rodrigo Feijó
Outubro de 2015

Sumário

Introdução.....	5
Questões da Pesquisa	5
Contextualização	7
Promoção em Pontos de Venda.....	7
Mercado Ilícito	11
Quadro Teórico	14
Metodologia	16
Trabalho de campo	17
Análise	18
Resultados e Discussão	20
Posicionamento dos displays	21
Quantidade de displays.....	23
Forma dos displays.....	24
Tamanho dos displays	26
Iluminação dos displays	27
Número de faces dos displays.....	28
Altura em que os displays estavam posicionados.....	30
Promoção de edições especiais de cigarros.....	31
Tabelas de preços.....	32
Venda de brindes	33
Presença de promotores.....	34
Características dos maços de cigarros expostos	36
Visualização das advertências sanitárias.....	37
Visualização do Disque Saúde	39
Venda de cigarros abaixo do preço mínimo.....	40
Descontos para compras em maior quantidade	42
Venda de cigarros a varejo.....	43
Aparente treinamento dos vendedores.....	44
Acesso a cigarros ilegais	45
Presença de maços de cigarros ilegais nas ruas.....	47
Cigarros falsificados.....	48
Narguilé	49
Cigarro eletrônico.....	50
Conclusões	51

Referências.....	56
Anexo 1: Exemplo de Checklist em Pontos de Venda	60
Anexo 2: Exemplo de relato de visita em comércio popular	63
Anexo 3: Calendário de visitas	64

Resumo

O tabagismo é o principal fator de risco, depois de hipertensão arterial, para doenças crônicas não-transmissíveis que são responsáveis por 63% de todas as mortes ao redor do mundo. Apesar de políticas de controle do tabagismo bem-sucedidas implementadas no Brasil, as indústrias de cigarro têm aprimorado a promoção de seus produtos em Pontos de Venda e informações indicam uma popularização do comércio ilícito de cigarros no país. O objetivo geral deste projeto é contribuir para o aperfeiçoamento da Política Nacional de Controle do Tabagismo por meio da observação de estratégias de marketing desenvolvidas pela indústria do tabaco. Para tal, a técnica de pesquisa de mercado chamada de Cliente Oculto será utilizada para observar as táticas empregadas para promoção de produtos em Pontos de Venda, além do acesso ao mercado ilegal de cigarros. Ao todo, 54 visitas a Pontos de Venda foram realizadas nas cidades de São Paulo, Embu das Artes, Porto Alegre, Santa Cruz do Sul, Rio de Janeiro e Teresópolis. A análise dos dados seguiu a lógica da Teoria Fundamentada nos Dados – *Grounded Theory*. As visitas nas seis cidades brasileiras permitiram observar que a promoção de produtos derivados do tabaco em Pontos de Venda tem sido feita de maneira muito ostensiva e, devido ao grande número destes estabelecimentos, estas estratégias têm se tornado muito presentes no dia-a-dia de todos os cidadãos. O acesso ao mercado ilícito de cigarros foi muito fácil e em todas as cidades visitadas foi possível comprar cigarros contrabandeados do Paraguai sem qualquer dificuldade. Na prática, uma série de medidas é proposta para regular a promoção em Pontos de Venda e controlar a entrada de cigarros ilegais no país. Acredita-se que o Brasil precise avançar na introdução de maços de cigarro genéricos e no banimento de displays de cigarro. Mais estudos que utilizem técnicas de pesquisa de mercado são indicados para aprofundamento das discussões sobre esta temática.

Palavras chaves: tabagismo, marketing, Pontos de Venda, mercado ilícito.

Introdução

O tabagismo é uma conhecida preocupação no campo da saúde pública e está relacionada a muitos problemas de saúde como câncer e doenças pulmonares e cardíacas (U.S. Department of Health and Human Services, 2004). É reconhecido como principal fator de risco, depois de hipertensão arterial, para doenças crônicas não-transmissíveis que são responsáveis por 63% de todas as mortes ao redor do mundo. A epidemia de tabagismo responde por 6 milhões de mortes anuais. Estudos mostram que o tabagismo mata 2 em cada 3 fumantes. Se nada for feito para mudar o cenário atual, serão mais de oito milhões de morte ocasionadas pelo tabagismo por ano a partir de 2030. Mais de 80% dessas mortes evitáveis atingirão pessoas que vivem em países de baixa e média renda (World Health Organization, 2011). No Brasil, o tabagismo mata 130 mil pessoas por ano (Pinto, 2012).

O tabagismo é citado na literatura como uma doença pediátrica (Kessler, 1995; Perry, 1994) uma vez que a maioria dos fumantes começa a fumar antes dos 18 anos (US Department of Health and Human Services, 1994; Secretary of State for Health and Secretaries of State for Scotland, Wales and Northern Ireland, 1999). O tratado internacional Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco da Organização Mundial da Saúde, uma resposta global para a epidemia do tabagismo que entrou em vigor em 2005, alerta para o aumento do consumo de tabaco em idades cada vez mais precoces e recomenda diversas medidas para enfrentar esse problema (World Health Organization, 2003). Os determinantes da epidemia do tabagismo estão intimamente relacionados à dinâmica de mercado articulada transnacionalmente por grandes companhias de tabaco cujos alvos principais são crianças e adolescentes. Baixos preços dos cigarros, propagandas associando o produto a imagens positivas e apelativas para esse grupo, patrocínio de eventos para jovens, embalagens atraentes, aditivos que dão sabores variados aos cigarros, capilaridade dos Pontos de Venda (PDVs) e posicionamento estratégicos dos produtos nesses locais de venda, fazem parte desse arsenal.

Questões da Pesquisa

O objetivo geral deste projeto é contribuir para o aperfeiçoamento da Política Nacional de Controle do Tabagismo no Brasil por meio da observação de estratégias de

marketing desenvolvidas pela indústria do tabaco para ampliar suas vendas. Para tal, serão observadas as táticas empregadas para promoção de produtos em Pontos de Venda, além do acesso ao mercado ilegal de cigarros. Este projeto visa a contribuir para a literatura uma vez que utilizará pela primeira vez a técnica de pesquisa de mercado chamada de Cliente Oculto para monitorar estratégias implementadas na comercialização de produtos derivados do tabaco.

As questões da pesquisa para esse projeto são:

1. Como algumas das estratégias de marketing da indústria do tabaco são observadas pela população em geral?
2. De que forma estas táticas aparentemente influenciam a população em relação ao consumo de derivados do tabaco?
3. Que estratégias de promoção de produtos derivados do tabaco estão sendo mais comumente observadas em Pontos de Venda?
4. Como pode ser observado o acesso do consumidor final ao mercado ilícito de cigarros?

O restante desse documento será dividido em cinco capítulos. O capítulo a seguir trará uma contextualização das estratégias de promoção de produtos derivados do tabaco em Pontos de Venda, do mercado ilícito de cigarros e de suas consequências para expansão da epidemia do tabagismo. O capítulo três apresentará uma breve teorização sobre a influência do marketing no comportamento dos consumidores. A metodologia utilizada para o trabalho de pesquisa será apresentada no capítulo quatro. O capítulo cinco é dedicado para a discussão e resultados do estudo. O capítulo final destacará conclusões e sugestões para pesquisas a serem desenvolvidas no futuro, além de implicações para políticas públicas.

Contextualização

A Convenção Quadro para Controle do Tabaco (CQCT) destaca logo em seu preâmbulo uma séria preocupação com o impacto de todos os tipos de publicidade, promoção e patrocínio destinados a estimular o uso de produtos de tabaco. Já em seu artigo 13, os Estados Partes do tratado reconhecem que uma proibição total da publicidade, da promoção e do patrocínio reduzirá o consumo de produtos de tabaco e assumem como obrigação legal que, em conformidade com sua Constituição ou seus princípios constitucionais, deverão proceder a proibição total de toda forma de publicidade, promoção e patrocínio do tabaco. Ademais, reconhecem no artigo 15 que a eliminação de todas as formas de comércio ilícito de produtos de tabaco – como o contrabando, a fabricação ilícita e a falsificação - é um componente essencial das políticas de controle do tabagismo (World Health Organization, 2003).

Promoção em Pontos de Venda

A literatura demonstra que exposição de produtos derivados do tabaco em Pontos de Venda (PDVs) aumenta probabilidade de compra (Burton et al., 2012), torna a cessação mais difícil ao levar ex-fumantes recentes a fumar (Kim et al., 2014) e sugere que adolescentes que se recordam de tal exposição são mais suscetíveis a se tornarem fumantes ou a experimentarem cigarros (Spanopoulos et al., 2014). Ademais, displays de produtos de tabaco dispostos em PDVs visitados por crianças são uma forma efetiva de comunicar a imagem de marca, que representa um conjunto de representações relativas a uma determinada marca (Lavack & Toth, 2006). Tais displays também aumentam a popularidade de produtos e determinadas marcas (Pollay, 2007). Uma revisão sistemática da literatura encontrou uma relação positiva entre o marketing em PDVs de produtos derivados do tabaco e o tabagismo e a suscetibilidade ao tabagismo (Robertson et al., 2015).

Um número crescente de países tem proibido todas as formas tradicionais de propaganda de produtos derivados do tabaco como na televisão, rádio e em material impresso. Com isso, a indústria do tabaco tem fortalecido suas estratégias de marketing em Pontos de Venda, ampliando displays e aperfeiçoando seu posicionamento, por exemplo (Carter et al., 2009). Informações dos Estados Unidos apontam que, em 2011,

aproximadamente 95% dos US\$ 8,8 bilhões gastos com o marketing de cigarros foram investidos em promoção, descontos em preços, descontos promocionais e itens de valor agregado no varejo, um grande aumento comparado aos 80% dos US\$ 6,7 bilhões gastos em 1998 (Federal Trade Commission, 2011).

Parte destas estratégias de marketing no varejo ocorre por meio de contratos que dão à indústria do tabaco influência direta no posicionamento de produtos e anúncios, além de precificação de produtos, por meio de incentivos financeiros. (Dewhirst, 2004). Na Califórnia, por exemplo, os varejistas sujeitos a esses contratos tiveram, em média, 26,6 materiais de marketing de cigarros por loja em comparação com 15,9 em estabelecimentos não participantes. Os displays e anúncios de produtos derivados do tabaco também são dispostos de forma destacada nas lojas, muitas vezes com mensagens de advertência escondidas, mas com a marca da empresa visível (Feighery et al., 2001). O marketing nos Pontos de Venda é importante devido ao grande número de PDVs existentes e às diversas vezes que consumidores visitam estes locais. Nos Estados Unidos são estimados ao menos 375 mil Pontos de Venda de cigarros, o que representa quase 30 vezes mais lojas do Starbucks ou do McDonalds (Center for Public Health Systems Science, 2014).

No Brasil, informações da página da Souza Cruz na internet apontam que a empresa “possui uma complexa e sofisticada rede de distribuição que atende diretamente a 300 mil varejos. O abastecimento dos pontos de venda atendidos pela Souza Cruz é realizado através de cerca de 2.500 veículos de venda e distribuição. Mais de dois mil colaboradores estão envolvidos nesta operação nacional, entre vendedores, motoristas e auxiliares” (<http://www.souzacruz.com.br>, acesso em agosto de 2015). Além disto, um Termo de Compromisso de Cessação formalizado pelas empresas Souza Cruz e Philip Morris com o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) para proibir a comercialização exclusiva dos produtos destas empresas nos varejos apontou que ambas as empresas também possuem no Brasil contratos com varejistas relativos ao marketing de produtos derivados do tabaco nos Pontos de Venda.

A Lei Federal 12.546, sancionada em 14 de dezembro de 2011, ampliou para os locais de venda a proibição da propaganda de produtos de tabaco, que já existia desde 2000 nos meios de comunicação (jornais, televisão, rádio). Atualmente, só é permitida a

exposição das embalagens dos produtos de tabaco nos PDVs, desde que acompanhada de advertência sanitária sobre os malefícios do consumo e da respectiva tabela de preços. Apesar das restrições legislativas, dados da Pesquisa Especial sobre Tabagismo (Petab) realizada em 2008 pelo Ministério da Saúde e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostram que 41% dos brasileiros, uma elevada proporção da população, relatou ter visto propaganda de cigarros, sendo que na população mais jovem, entre 15 e 24 anos, esta percepção foi maior e chegou a 48%. Em relação à observação de propagandas ou promoções em locais diferentes dos Pontos de Venda, 21,3% do total das pessoas no país as percebiam (Instituto Nacional de Câncer & Organização Pan-Americana da Saúde, 2011).

Pesquisa encomendada pela Aliança de Controle do Tabagismo (ACT+) em 2008 para o Instituto Datafolha com o objetivo de avaliar a percepção dos jovens sobre a publicidade de cigarros em Pontos de Venda realizada com jovens entre 12 e 22 anos de idade em seis capitais brasileiras apontou que os locais onde mais são vistos cigarros à venda são padarias e supermercados. Essa taxa foi de 71% entre os que frequentam supermercados, 58% entre os que frequentam bares, 38% entre os que frequentam lojas de conveniência, 31% entre os que frequentam bancas de jornais e 29% entre os que costumam fazer compras em camelôs. Solicitados a dizer, espontaneamente, quais produtos 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, 42% citam cigarros, segundo produto mais citado, atrás apenas de produtos de bomboniere. Essa taxa chega a 55% entre os fumantes.

A maioria 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 começarem a fumar. Entre os fumantes, a taxa dos que opinam que a exposição de cigarros nesses locais não influencia as pessoas é de 37%, nove pontos acima da média. 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, 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.

Já em 2010 a ACT+ encomendou uma pesquisa para entender a influência do PDV na iniciação e na manutenção do consumo do cigarro, avaliando as ações e materiais promocionais da indústria de tabaco nesses estabelecimentos comerciais. O estudo apontou que 72% dos estabelecimentos que comercializa cigarros é frequentada por crianças até 12 anos e 81% por adolescentes de 12 a 18 anos. Nas padarias e bancas e, via de regra, nos estabelecimentos de maior porte, a presença de crianças e adolescentes atinge quase a totalidade. A grande maioria dos estabelecimentos que comercializa cigarros possui nas proximidades, num raio de até 1 km, alguma escola de nível fundamental ou médio, e mais de um terço tem faculdade próxima.

Na maioria dos casos os cigarros encontram-se expostos em displays, e, em 84% dos estabelecimentos, estes displays são visíveis para as crianças. A regra geral é a exposição dos cigarros próxima ao caixa. A exposição dos cigarros para as crianças pode ser facilitada pela proximidade do produto com guloseimas como balas, doces ou chocolates, fato que ocorre em 83% dos estabelecimentos. Em 14% dos estabelecimentos foi encontrado em exposição algum outro produto derivado do tabaco. Os mais comuns foram cigarrilhas e charutos.

Dois terços dos estabelecimentos possuíam material promocional de cigarros, geralmente próximo à área de exposição destes produtos. Como em quase a totalidade dos estabelecimentos os cigarros situam-se próximos aos caixas, a exposição ao material promocional é facilitada a todos os frequentadores. Os materiais promocionais mais encontrados foram os displays em 82% dos estabelecimentos, sendo que 61% destes eram sem iluminação. Cartazes com preço foram encontrados em 66 dos varejos, pôsters ou cartazes em 18%, artefatos em 3% e relógios em 2%. A quantidade média de cada tipo ficou em torno de 2.

Entre todos os estabelecimentos pesquisados, 40% declararam receber algum incentivo dos fabricantes para a venda de cigarros: 18% pela colocação de marcas novas, 15% por meio de brindes para a loja, 14% por exposição da marca em destaque, 14% por compra em maior quantidade e 7% por treinamento ou orientação. Observou-se uma tendência de maior ação dos fabricantes de cigarros nos locais que não possuíam escola próxima, especialmente quanto aos incentivos para colocação de marcas novas que foi de 20%, enquanto de 8% nos estabelecimentos que não possuíam escola perto.

Evidências de estudos experimentais indicam que a remoção de displays de cigarros em PDVs poderia evitar jovens a tentar comprar produtos derivados do tabaco (Kim et al., 2013). Uma revisão sistemática da literatura concluiu que o banimento de displays em Pontos de Venda é justificado com o fundamento de que a publicidade já foi claramente comprovada como uma influência para crianças no que se refere à iniciação ao tabagismo e que a exposição de embalagens é uma importante forma de promoção de produtos derivados de tabaco (Paynter et al., 2009).

Mercado Ilícito

O aumento dos impostos e preços dos cigarros é a medida mais efetiva, especialmente entre jovens e populações de camadas mais pobres, para reduzir o consumo. Estudos indicam que um aumento de preços na ordem 10% é capaz de reduzir o consumo de produtos derivados do tabaco em cerca de 8% em países de baixa e média renda, como o Brasil (World Bank, 1999; Jha et al., 1998). As evidências científicas demonstram ainda que o aumento dos preços contribui para estimular os fumantes a deixarem de fumar, assim como para inibir a iniciação de crianças e adolescentes (Ranson et al., 2002).

No Brasil, em dezembro de 2011, a política nacional de preços e impostos obteve um importante avanço com a sanção da Lei Federal nº 12.546, que alterou a sistemática de tributação de impostos e instituiu uma política de preços mínimos para os cigarros. Entretanto essa medida não tem sido tão efetiva quanto poderia devido ao comércio ilícito de produtos derivados do tabaco que insere no mercado brasileiro produtos ilegais mais baratos e conseqüentemente mais acessíveis. Ademais, os danos sociais causados pelo mercado ilegal são bem maiores, pois além de reduzirem o efeito de medidas efetivas para reduzir o tabagismo, aumentam os prejuízos econômicos trazidos pelo tabaco a toda sociedade, violam as leis vigentes no país, alimentam o crime organizado, a violência e até atividades terroristas (<http://www.icij.org/node/460/global-illicit-cigarette-trade-whats-next>, acesso em agosto de 2015).

Em todos os países a indústria do tabaco alega que a causa primária do contrabando de cigarros é a diferença de impostos e preços dos cigarros entre os países e que uma carga

tributária elevada em um país incentivaria o movimento do contrabando originado de países com menor carga tributária. No entanto, estudos do Banco Mundial desconstruem essa relação de causa e efeito ao apontar que a proporção de consumo de cigarros ilegais é maior em países de menor renda onde os preços dos cigarros legais são mais baixos do que em países desenvolvidos onde os preços dos cigarros legais são altos. (World Health Organization, 2015). Corrobora com essa perspectiva a própria experiência do Brasil que na década de 90 chegou a reduzir os impostos sobre cigarros provocando queda na arrecadação e ainda assim o consumo de cigarros oriundos do mercado ilegal cresceu à patamares acima de 30% nos anos 2000, segundo estimativas da própria indústria do tabaco.

As análises do Banco Mundial apontam que os principais determinantes do mercado ilegal de produtos de tabaco incluem falha na segurança do sistema de transporte das mercadorias para outros países; vendas *duty free*; corrupção e impunidade ao crime de pirataria; cumplicidade da própria indústria do tabaco com práticas ilícitas; falta de articulação e cooperação internacional entre os governos. Já está bem documentado como grandes companhias transnacionais de tabaco trabalham em conluio com contrabandistas para inserir suas marcas de forma ilegal em mercados de vários países. Durante 2000 e 2001, uma equipe de repórteres do *International Consortium of Investigative Journalists* apresentou uma série de furos de reportagem expondo como empresas líderes do mercado de tabaco trabalharam com redes criminosas para contrabandear cigarros ao redor do mundo (<http://www.icij.org/node/460/tobacco-firms-used-suspected-drug-traffickers-eu-lawsuit-claims>, acesso em agosto de 2015).

No Brasil, a principal rota de contrabando de cigarros advindos do Paraguai passa pelos estados do Paraná e Mato Grosso do Sul. O jornalista investigativo Mauri König publicou em 2014 a matéria “Crime do Tabaco. As Rotas da Pirataria - Império das Cinzas” no jornal Gazeta do Povo, na qual traçou o mapa dos caminhos percorridos pelos contrabandistas de cigarros. O atual presidente do Paraguai, Horacio Cartez, é dono da Tabesa, principal fábrica de cigarros que produz 30% dos 3,3 bilhões de maços de cigarro fabricados por ano naquele país. Só 2% ficam no Paraguai, 8% são exportados legalmente e 90% saem como contrabando. Cinco marcas fabricadas pela Tabesa respondem por 49% do cigarro ilegal apreendido no Brasil e dominam 45% do

mercado clandestino na Argentina (<http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/especiais/imperio-das-cinzas/>, acesso em agosto de 2015).

O comércio ilícito de cigarros representa cerca de 10% das vendas mundiais, o equivalente a 600 bilhões de cigarros vendidos por ano. Isso significa uma perda por evasão fiscal para os governos da ordem de US\$ 40 a 50 bilhões, reduzindo assim a disponibilidade de recursos para a saúde pública e para outras políticas (Joossens et al, 2009). No Brasil não existe uma estimativa oficial da proporção de cigarros consumidos provenientes do mercado ilícito. Estimativas da indústria do tabaco indicam que os cigarros ilegais representam entre 27 e 31% do mercado. No entanto, os métodos para esse cálculo não são conhecidos. Segundo o Sinditabaco, o contrabando superou o patamar de 31% do mercado brasileiro de cigarros em 2014, o que representaria uma evasão fiscal de R\$ 4,5 bilhões ao governo federal (<http://sinditabaco.com.br/pelo-fim-do-contrabando-mercado-ilegal-preocupa-setores-productivos-brasileiros/>, acesso em agosto de 2015).

Comparações feitas entre dados da Petab 2008 (Instituto Nacional de Câncer e Organização Pan-Americana da Saúde, 2011) e da PNS 2013 (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2014), revelaram que, entre os fumantes remanescentes, houve um crescimento na proporção dos que consomem cigarros de origem ilegal, aumentando de 15,8% em 2008 para 29,7% em 2013. Para ambos os anos, as proporções de consumo ilegal foram sempre mais elevadas entre os estados fronteiriços, em especial Paraná e Mato Grosso do Sul, quando comparados aos outros estados do país. O contrabando é um problema global e como tal precisa ser enfrentado. A ratificação e implementação do Protocolo da Convenção-Quadro para Eliminar o Mercado Ilegal de Produtos de Tabaco representa uma importante iniciativa.

Quadro Teórico

Kotler (2000) define marketing como um processo social por meio do qual as pessoas conseguem aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor. De acordo com o autor, o marketing evoluiu de um ramo da economia preocupado apenas com análise dos canais de distribuição para um campo focado no aumento de vendas de uma empresa, se tornando, ainda mais recentemente, uma forma de ciência que estuda o comportamento do consumidor. Churchill (2003) define o composto de marketing como um conjunto de ferramentas estratégicas utilizadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos de uma organização. De acordo com o autor, há quatro elementos primários no composto de marketing: produto, pontos de distribuição, preço e promoção. Estes quatro elementos precisam ser combinados para que se alcance os objetivos da empresa com maior eficácia.

Segundo Kotler (2000), o marketing moderno não se limita ao desenvolvimento de um bom produto a um preço acessível e a uma boa disponibilidade, sendo preciso também que as empresas se comuniquem com as atuais e potenciais partes interessadas e com o público em geral. No mesmo sentido, Churchill (2003) afirma que ao informar, persuadir e lembrar os consumidores para que comprem seus produtos ou serviços, as organizações conseguem alcançar seus objetivos. A publicidade é parte importante da promoção em estratégias de marketing, mas não deve ser entendida apenas como técnica comercial que busca, por meio de estímulos mecanicistas ou sugestivos, tornar necessária a compra de determinado produto.

Da Costa & da Costa Mendes (2012) afirmam que a publicidade deve ser entendida como um produto de ordem sociocultural e essa estreita relação com a sociedade faz da publicidade um reflexo da própria cultura contemporânea. A publicidade representa o meio pelo qual o anunciante entra na mente do consumidor para provar e estabelecer o posicionamento de sua marca, transmitindo sua mensagem e recriando ou despertando necessidades de consumo. Nesta perspectiva, a publicidade tem o objetivo de levar seu público-alvo à aquisição de produtos e, geralmente, as motivações para a compra apelam às emoções e ao inconsciente, apropriando-se de elementos comuns do universo do consumidor.

De acordo com Maslow (1975), os indivíduos buscam, primeiro, satisfazer suas necessidades mais primárias, as necessidades fisiológicas e de segurança, depois as necessidades de afeto e reconhecimento, e após essas, o sujeito tentar satisfazer o último nível de necessidades que seria o de auto realização. Sant'anna (2005) afirma que a publicidade cria predisposições para o consumo e, para se tornar efetiva, necessita apelar para pelo menos uma das necessidades de seu público-alvo, despertando nele o desejo de que a mercadoria anunciada o satisfaça plenamente. A publicidade seria então a ponte que liga a produção e o consumo, agindo de modo informativo e de maneira persuasiva para criar um paralelo entre a abundância dos bens de consumo, e o bem-estar e a auto realização.

Por meio da publicidade novos padrões de consumo são desenvolvidos, surgem novos estilos de vida e conseqüentemente novas necessidades, não somente físicas e psicológicas, mas principalmente sociais. Sampaio (2003) afirma que além de modificar comportamentos, a publicidade pode criar, ampliar, consolidar e fortificar imagens, conceitos e reputações, fazendo com que uma empresa ou marca passe de um total desconhecimento por parte do mercado para uma posição viva, forte e presente na cabeça dos consumidores.

Ainda de acordo com Da Costa & da Costa Mendes (2012), a publicidade não deve ser entendida apenas um objeto com fins mercadológicos utilizado para vender produtos, mas como um objeto de significações do mundo, apresentando sugestões de hábitos, gostos e comportamentos que podem levar o consumidor a satisfações imaginárias e, conseqüentemente, à aquisição de produtos. É importante destacar que o conceito mais importante na compreensão do comportamento do consumo não é o de desejo que remete à história passada do sujeito, mas sim o de expectativas que remetem ao futuro. O consumo pode ser entendido como uma variável decisiva na sociedade, onde diariamente os indivíduos são impelidos a consumir produtos e objetos que os completam como seres sociais.

Metodologia

Conforme relatado anteriormente, a metodologia para coleta de dados utilizada neste projeto foi a de pesquisa de mercado chamada Cliente Oculto. Neste tipo de pesquisa classificada como de observação participante, o pesquisador se passa por um consumidor em potencial para monitorar processos e procedimentos utilizados na oferta de um serviço (Wilson, 1998). O uso da observação participante, na qual o pesquisador interage com os sujeitos ou temas que estão sendo observados, tem origem na área de estudos antropológicos. Este tipo de pesquisa observacional permite ao pesquisador superar algumas limitações de outras metodologias como as entrevistas ou inquérito no que se refere, por exemplo, às discrepâncias entre a realidade e o que é relatado e às limitações em qualidade e quantidade de informação obtidas devido às capacidades verbais do indivíduo entrevistado. (Friedrichs & Ludtke, 1975).

No contexto dos serviços, métodos observacionais são capazes de fornecer informações sobre a experiência com o serviço na medida em que este se desenrola (Grove & Fisk, 1992). O participante pode identificar dimensões que dificilmente seriam captadas por um observador distante ou não-participante. A técnica do Cliente Oculto já foi vastamente utilizada em pesquisas de mercado para aprimoramento de estratégias de marketing (Wilson, 1998) e tem sido utilizada também em outros campos de pesquisa, inclusive em estudos na área da saúde para monitorar o cumprimento de legislações que proíbem a venda de derivados do tabaco e de bebidas alcoólicas para menores de idade. (Krevor et al., 2011; Gosselt et al., 2007).

A técnica levanta algumas preocupações éticas, principalmente no que se refere a violação ao direito à privacidade e à liberdade de aproveitamento na qual o ato de observar pessoas sem seu conhecimento pode incorrer. Entretanto os serviços avaliados pela técnica de Cliente Oculto são frequentemente observados em locais públicos nos quais sua oferta pode ser observada por indivíduos de uma forma geral. Por conta disso, Jorgensen (1989) não considera a necessidade de nenhuma obrigação ética a mais que uma observação oculta teria quando comparada a circunstâncias normais da vida. A técnica de Cliente Oculto nada mais é do que uma observação em um local público, da mesma maneira que em um dia-a-dia tradicional.

Trabalho de campo

Para o desenvolvimento deste estudo, o pesquisador visitou Pontos de Venda de cigarro, passando-se por um cliente comum, e reportou tudo o que for observado. Foram realizadas visitas em seis cidades brasileiras: na capital e em um município do interior dos estados do Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro e São Paulo. As capitais foram escolhidas por também terem participado da segunda onda do *International Tobacco Control Policy Evaluation Project* (ITC), primeira pesquisa internacional de avaliação das políticas de controle do tabaco. A ideia de visitar cidades do interior se deveu ao interesse de fazer um contraponto em municípios menos desenvolvidos economicamente e identificar as estratégias de marketing desenvolvidas nestas localidades.

No Rio Grande do Sul, além da capital, a pesquisa foi realizada em Santa Cruz do Sul, importante cidade produtora de fumo. No Rio de Janeiro, a pesquisa foi realizada em Teresópolis, município da região serrana que conta com diversos atrativos naturais, históricos e culturais. Em São Paulo, a pesquisa foi realizada em Embu das Artes, um dos 29 municípios paulistas reconhecidos oficialmente como estâncias turísticas. Durante as visitas, além de fazer anotações do que julgou importante, o pesquisador ainda fotografou o que observava, sempre que possível.

Como os cigarros podem ser vendidos em diversos tipos de estabelecimentos comerciais, este projeto de pesquisa se voltou a avaliar quatro tipos de estabelecimento:

- Bancas de jornal: escolhidas por serem um local de comercialização muito acessível e distribuído por todas as regiões.
- Padarias: escolhidas por serem visitadas com muita frequência por crianças e adolescentes.
- Lojas de conveniência de postos de gasolina: escolhidas por terem se tornado um ponto de encontro comum para jovens.
- Bares: escolhidos por representarem um importante ponto de socialização.
- Comércio popular (camelódromos): escolhidos por serem um potencial local de comercialização de cigarros contrabandeados.

Em cada praça, cada tipo de estabelecimento comercial recebeu duas visitas do pesquisador, em diferentes horários, selecionados por conta da maior movimentação de clientes.

- Bancas de jornal: Uma visita na parte da manhã e outra à tarde.
- Padarias: Uma visita na parte da manhã e uma visita no final da tarde.
- Lojas de conveniência de postos de gasolina: Uma visita no final da tarde e uma visita à noite.
- Bares: Uma visita no horário do almoço e uma visita à noite.
- Comércio popular (camelódromos): Uma visita de manhã e uma visita à tarde.

As visitas em locais de comércio popular foram realizadas apenas nas capitais. Com isso, foram realizadas ao todo 54 visitas a Pontos de Venda de cigarro. Além das visitas previamente programadas, o pesquisador também caminhou pelas cidades com atenção às estratégias de promoção de cigarros. No estado de São Paulo, as visitas foram realizadas entre os dias 17 e 18 de junho de 2015. No Rio Grande do Sul, entre 24 e 27 de junho e, no Rio de Janeiro, entre 2 e 5 de julho. Um instrumento de pesquisa na forma de *checklist* foi elaborado para guiar o pesquisador nas visitas e ajudá-lo a observar o estabelecimento comercial.

Análise

Juntamente à técnica de Cliente Oculto para coleta de dados, a pesquisa seguiu a linha, para análise das informações coletadas, da Teoria Fundamentada nos Dados – *Grounded Theory* – que permite, já na fase de levantamento, a construção de conceitos (Glaser & Strauss, 1967). Trata-se de uma metodologia sistematizada em ciências sociais que envolve a construção de uma teoria por meio da análise de dados. O campo de aplicação clássico desta teoria é a pesquisa de campo na qual o próprio pesquisador é envolvido, geralmente por meio de observação participante. Durante a coleta de dados, o pesquisador faz anotações que servirão para guiar a análise dos mesmos. Enquanto coleta e revê os dados coletados, ideias repetidas, conceitos ou elementos chamam a atenção do pesquisador e são destacados. Desta maneira, coleta e análise de dados ocorreram simultaneamente neste projeto. Junto a características previamente

destacadas no instrumento de pesquisa, durante o trabalho de campo, os seguintes 23 pontos chamaram a atenção do pesquisador:

- Posicionamento dos displays
- Quantidade de displays
- Forma dos displays
- Tamanho dos displays
- Iluminação dos displays
- Número de faces dos displays
- Altura em que os displays estavam posicionados
- Promoção de edições especiais de cigarros
- Tabelas de preços
- Venda de brindes
- Presença de promotores
- Características dos maços de cigarros expostos
- Visualização das advertências sanitárias
- Visualização do Disque Saúde
- Venda de cigarros abaixo do preço mínimo
- Venda de cigarros a varejo
- Descontos para compras em maior quantidade
- Aparente treinamento dos vendedores
- Acesso a cigarros ilegais
- Presença de maços de cigarros ilegais nas ruas
- Cigarros falsificados
- Narguilé
- Cigarro eletrônico

Resultados e Discussão

Os resultados observados corroboram o que é apontado por Carter et al. (2009) e levam a crer que a indústria do tabaco tem investido pesado nas estratégias de promoção de seus produtos em Pontos de Venda. Há, inclusive, a impressão de que o número de Pontos de Venda tem aumentado e quiosques nas praias, cafeterias em praças de alimentação de shoppings e até mesmo quiosques montados em saguões de aeroportos têm se transformado em Pontos de Venda de cigarro e exibido maços com bastante destaque, fazendo com o que os produtos derivados do tabaco estejam muito presentes no dia-a-dia de todos que circulam pelas ruas e acabam expostos a estas estratégias de promoção.

No aeroporto do Congonhas um dos principais exemplos destas estratégias foi observado. Dois quiosques muito bem estruturados, com características que remetiam a elegância e sofisticação, estavam montados unicamente para vender uma nova versão de Dunhill, a 46 cuts, e conseqüentemente promovendo este cigarro para todos que passavam pelo saguão. O quiosque oferecia café e um espaço para o cliente sentar, além da possibilidade de comprar o maço do cigarro junto a brindes como isqueiros e embalagens para guardar os maços, conforme demonstram as fotos abaixo.

Foto 1: Ponto de Venda no saguão do aeroporto de Congonhas



Fonte: Tirada pelo pesquisador

Foto 2: Detalhe do Ponto de Venda no aeroporto de Congonhas



Fonte: Tirada pelo pesquisador

Posicionamento dos displays

Ao encontro do que foi apontado pela pesquisa encomendada pela ACT+, a grande maioria dos displays observados está disposta próxima aos caixas dos estabelecimentos, o que os torna muito visíveis para todos os clientes. Também estão costumeiramente próximos a produtos de bomboniere, como doces e balas, o que atrai a atenção de crianças. Os displays também são frequentemente posicionados de forma a se tornarem visíveis também do lado de fora do estabelecimento, o que faz com que as pessoas que passam pela frente do estabelecimento, mesmo sem entrar, estejam expostas a esta forma de promoção de produtos derivados do tabaco, como pode ser visto nas fotos a seguir.

Foto 3: Display posicionado para a parte externa do estabelecimento



Fonte: Tirada pelo pesquisador

Foto 4: Cigarros exibidos em locais próximos a produtos de bomboniere



Fonte: Tirada pelo pesquisador

Quantidade de displays

A impressão que se tem é a que o número de displays aumentou consideravelmente a partir da proibição da publicidade em Pontos de Venda. Sem poder exibir anúncios, a indústria ampliou o número de displays e os diversificou. Além das formas tradicionais de displays de parede posicionados normalmente por trás dos caixas, a indústria tem utilizado pequenos totens que funcionam como displays de seus produtos e consequente fazem promoção dos mesmos. Também foram observados pequenos displays que se acoplam aos displays tradicionais aumentando seu tamanho e visibilidade. Em Porto Alegre, chegou a ser observado um totem grande, como mais ou menos 1,5m de altura, posicionado do lado de fora de uma banca de jornal, em uma praça, funcionando como um display do cigarro Marlboro Gold, conforme exibido nas fotos a seguir.

Foto 5: Displays de mesa



Fonte: Tirada pelo pesquisador

Foto 6: Totem externo utilizado com display de cigarros



Fonte: Tirada pelo pesquisador

Forma dos displays

Conforme descrito anteriormente, os displays têm se diversificado no que se refere à sua forma. Antigos espaços de publicidade de cigarros nos Pontos de Venda, como relógios de parede, foram transformados em displays. Além disto, estes displays têm assumido uma identidade visual própria que não é tão diretamente relacionada ao maço no

cigarro. Foi bastante comum observar displays que não exibiam os maços de cigarro, mas apenas a identidade visual da marca. No caso do Marlboro Gold, por exemplo, o maço é branco com um pequeno detalhe dourado e seus displays seguem uma identidade visual azul e amarela que se tornou uma marca tão forte quanto o maço e tem invadido antigos espaços publicitários. No caso do Dunhill 46 cuts, seus displays de acrílico preto que remetem a elegância são tão importantes que os maços em si quase não são exibidos e ficam restritos a pequenos nichos dentro de displays gigantescos. Com identidades visuais tão fortes, mesmo sem a presença do maço, a indústria consegue posicionar o seu produto e fazer os clientes dos estabelecimentos pensarem sobre os cigarros, como exibido nas fotos abaixo.

Foto 7: Identidade visual dos displays de Marlboro Gold



Fonte: Tirada pelo pesquisador

Foto 8: Display de mesa do Lucky Strike



Fonte: Tirada pelo pesquisador

Tamanho dos displays

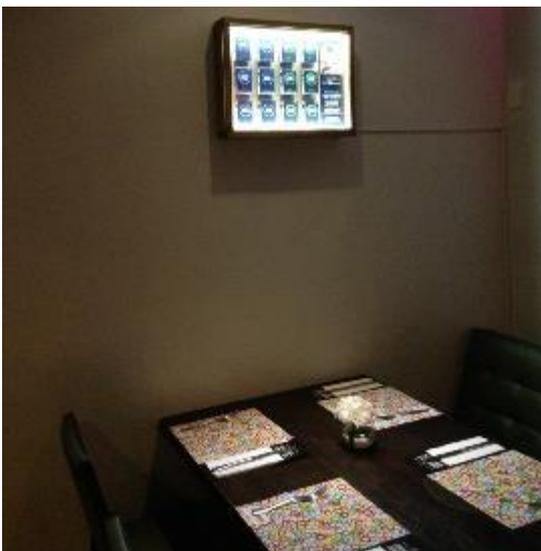
Como também já relatado, os displays têm se diversificado no que se refere ao tamanho. Puderam ser observados grandes displays que ocupam toda uma parede, até pequenos totens de mesa que podem ser espalhados por todo o estabelecimento. Além disso, pequenos displays de parede têm permitido que os maços de cigarro saiam do seu local tradicional próximo ao caixa e se espalhem por outras paredes dos Pontos de Venda, ampliando a possibilidade de visualização e consequente promoção dos mesmos, conforme fotos a seguir.

Foto 9: Display grande de parede



Fonte: Tirada pelo pesquisador

Foto 10: Display pequeno distribuído pelo PDV



Fonte: Tirada pelo pesquisador

Iluminação dos displays

Diferentemente do apontado pela pesquisa encomendada pela ACT+ praticamente a totalidade dos displays observados tinham iluminação própria. A impressão que se tem é que, também devido à proibição da publicidade em Pontos de Venda, os displays foram aperfeiçoados e ganharam iluminação de LED própria. Com isso, mesmo em ambientes escuros, os displays de produtos derivados do tabaco se destacam e chamam a atenção de todas as pessoas, de acordo com o demonstrado nas fotos abaixo.

Foto 11: Display com iluminação própria



Fonte: Tirada pelo pesquisador

Foto 12: Display com iluminação especial



Fonte: Tirada pelo pesquisador

Número de faces dos displays

Para permitir a sua visualização por todos os ângulos, os displays de cigarro têm se aprimorado e agora também fazem a promoção dos maços em sua parte interna. Esta face dos displays também ganhou iluminação facilitando, assim, a exposição dos produtos também para a parte externa do estabelecimento quando o display fica virado para a parte interna do Ponto de Venda. Além disto, os pequenos totens também têm normalmente duas faces para potencializar a promoção dos produtos, conforme mostram as fotos a seguir.

Foto 13: Face frontal de display



Fonte: Tirada pelo pesquisador

Foto 14: Face traseira do display fazendo promoção dos cigarros



Fonte: Tirada pelo pesquisador

Altura em que os displays estavam posicionados

Os displays estão em sua grande maioria expostos em paredes a uma altura estratégica que facilita sua visualização por todos os ângulos. Entretanto, conforme mencionado anteriormente, estes têm se diversificado e foram frequentemente observados displays de chão, normalmente na forma de móveis antigos, para exibição de outros produtos derivados do tabaco como charutos e cachimbos, que ficavam a uma altura facilmente acessível para crianças. Estes móveis que funcionam como displays aparentemente são considerados como prateleiras e não traziam advertências sanitárias, como é possível observar nas fotos abaixo.

Foto 15: Display na altura de uma criança



Fonte: Tirada pelo pesquisador

Foto 16: Display sem advertências sanitárias



Fonte: Tirada pelo pesquisador

Promoção de edições especiais de cigarros

Foi bastante comum observar a promoção de edições especiais, novas versões ou até mesmo novas marcas de cigarro inseridas recentemente no mercado. Para ampliar suas vendas, a indústria tem diversificado as suas marcas. Também pareceu que há uma ampliação da divulgação de cigarros com sabor de menta ou canela, e novos tipos de cigarro com aditivo foram observados, conforme demonstrado nas fotos a seguir.

Foto 17: Cigarros com sabor junto a doces



Fonte: Tirada pelo pesquisador

Foto 18: Display com Camel mentolado próximo a chicletes e balas



Fonte: Tirada pelo pesquisador

[Tabelas de preços](#)

As tabelas de preços também têm sido utilizadas para a promoção de cigarros e passaram a ganhar mais destaque. Foi bastante comum a observação de tabelas de preço com iluminação própria. Em desacordo com a lei, essas tabelas em praticamente a sua totalidade também traziam imagens dos maços e elementos da identidade visual do display, e não apenas o nome dos produtos e preços, como mostram as fotos abaixo.

Foto 19: Tabela de preços com iluminação especial



Fonte: Tirada pelo pesquisador

Foto 20: Tabela de preços com imagem dos maços



Fonte: Tirada pelo pesquisador

Venda de brindes

Não foi difícil encontrar a oferta de venda de brindes junto a maços de cigarro, especialmente no que se refere a isqueiros. As embalagens que acondicionavam os maços com os brindes também serviam como displays de mesa e se espalhavam pelos Pontos de Venda para ampliar a promoção dos produtos derivados do tabaco, conforme é possível observar nas fotos a seguir.

Foto 21: Isqueiro sendo comercializado como brinde



Fonte: Tirada pelo pesquisador

Foto 22: Embalagens de maços com brindes usadas como displays



Fonte: Tirada pelo pesquisador

Presença de promotores

A presença de promotores foi observada prioritariamente junto a exposição de novas marcas ou novas versões de cigarros. Os promotores normalmente se posicionam em local próximo ao caixa, normalmente com roupas pretas e tablets em mãos, para abordar os clientes quando estes questionam sobre as marcas que estão sendo promovidas, esclarecendo dúvidas ou até mesmo oferecendo descontos para compras em maior quantidade. Também abordam os clientes para a realização de pesquisas, conseguindo que os mesmos preencham fichas cadastrais com dados pessoais, como é possível observar nas fotos abaixo.

Foto 23: Embalagens de maços com brindes usadas como displays



Fonte: Tirada pelo pesquisador

Foto 24: Embalagens de maços com brindes usadas como displays



Fonte: Tirada pelo pesquisador

Características dos maços de cigarros expostos

Os maços de cigarro também têm se aprimorado e foi bastante comum observar o lançamento de novas versões das embalagens. Estas têm se tornado a principal forma de propaganda da indústria e, por isso, suas cores, texturas e formatos estão cada vez mais aperfeiçoados. Chama a atenção a estratégia global das novas embalagens dos cigarros Marlboro que praticamente eliminou a marca dos maços torando-os quase totalmente brancos, numa aparente intenção de fazer com que seus consumidores se acostumem com maços genéricos, como demonstrado nas fotos a seguir.

Foto 25: Novo maço de Marlboro Gold



Fonte: Tirada pelo pesquisador

Foto 26: Display com novo maço do Marlboro



Fonte: Tirada pelo pesquisador

Visualização das advertências sanitárias

As indústrias são obrigadas por lei a incluírem advertências sanitárias de tamanho equivalente a 20% da área total do display de seus produtos. Acontece que o que tem sido especificamente considerado como área do display não tem ficado claro. Foi comum observar displays muito grandes que contém pequenos nichos onde os maços ficam expostos e as advertências sanitárias apresentadas com o tamanho proporcional a estes nichos, praticamente desaparecendo dentro do display grande. Além disso, foi observada frequentemente a divisão do display em três partes, uma acima da outra, o que faz com que as advertências tenham seu tamanho reduzido ao ser dividido em partes

e conseqüentemente enfraquece seu impacto. Além disto, mesmo quando a indústria inclui advertências sanitárias grandes, proporcionais ao tamanho real dos displays, o fazem com destaque maior ao texto que à imagem e colocam este texto com espaçamentos entrelinhas muito grandes para ocupar a área destinada às advertências com espaços nulos, conforme observado nas fotos abaixo.

Foto 27: Advertências limitadas aos nichos nos displays



Fonte: Tirada pelo pesquisador

Foto 28: Display dividido em três partes



Fonte: Tirada pelo pesquisador

Foto 30: Divisão de displays reduzindo a visualização do Disque Saúde



Fonte: Tirada pelo pesquisador

Venda de cigarros abaixo do preço mínimo

Em relação aos cigarros legalizados, não foi muito comum encontrar maços sendo comercializados abaixo do preço mínimo determinado por lei. Mesmo quando eram oferecidos descontos para compras em maior quantidade o valor mínimo ficava acima de R\$ 4,50. Apenas em uma padaria em Teresópolis foi possível encontrar um maço de cigarro legalizado sendo comercializado por R\$ 4,00, como pode ser observado nas fotos abaixo.

Foto 31: Cigarro News comercializado a R\$ 4,00



Fonte: Tirada pelo pesquisador

Foto 32: Destaque para preço do cigarro News



Fonte: Tirada pelo pesquisador

Descontos para compras em maior quantidade

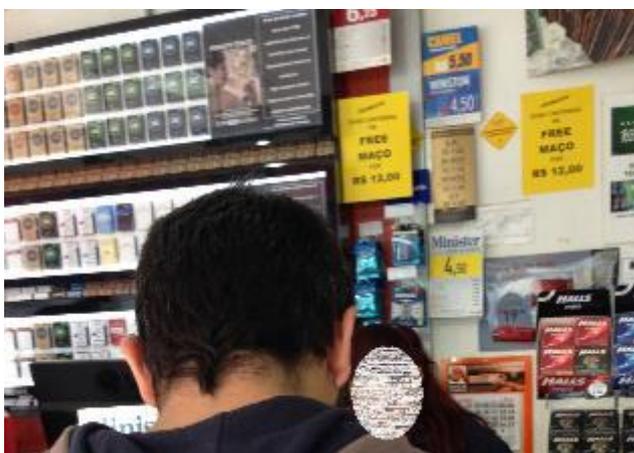
Parece ter se tornado prática comum o oferecimento de descontos para compra de mais de um maço. Burton et al. (2012) já demonstrou o quanto que a exposição a promoção de produtos derivados do tabaco em Pontos de Venda aumenta a possibilidade de compras. Este tipo de estratégia pode atrapalhar ainda mais fumantes que estão buscando reduzir o número máximo de cigarros fumados por dia ao os levarem a compras em maior quantidade por impulso, tornando seu acesso a cigarros mais facilitado. Especialmente em Santa Cruz do Sul praticamente a totalidade dos Pontos de Venda oferecia este tipo de desconto, conforme mostram as fotos a seguir.

Foto 33: Anúncio de desconto na tabela de preços



Fonte: Tirada pelo pesquisador

Foto 34: Descontos para compra de duas unidades



Fonte: Tirada pelo pesquisador

Venda de cigarros a varejo

A venda de cigarros a varejo, proibida por lei, também foi muito frequentemente observada, especialmente em bancas de jornal. Muitas bancas já possuem inclusive um isqueiro amarrado ao balcão para facilitar o empréstimo a clientes. Em uma banca de jornais no Rio de Janeiro foi possível observar uma parede inteira de cigarros sendo oferecidos a varejo. Em uma espécie de *self-service*, o cliente podia escolher seu cigarro, ascender e se dirigir ao caixa apenas para pagá-lo, como demonstrado nas fotos abaixo.

Foto 35: Venda de cigarros a varejo



Fonte: Tirada pelo pesquisador

Foto 36: Cigarros a varejo oferecidos por R\$ 0,50



Fonte: Tirada pelo pesquisador

Foto 38: Informações no maço de que cigarro causa menos cheiro



Fonte: Tirada pelo pesquisador

[Acesso a cigarros ilegais](#)

O acesso ao mercado ilícito de cigarros foi muito mais fácil do que o imaginado. Em todas as cidades visitadas foi possível comprar cigarros contrabandeados do Paraguai sem muita dificuldade. Nas capitais, conforme imaginado, esse acesso foi simples em camelôs localizados em áreas de comércio popular. No Rio de Janeiro foi possível encontra-los inclusive sendo comercializados dentro do terminal de trens da Central do Brasil, em uma banca de jornal. Nas cidades do interior, depois de alguma procura, era possível encontrar cigarros paraguaios contrabandeados sendo comercializados em bares e pequenos mercados de bairro, conforme mostram as fotos abaixo.

Foto 39: Camelô vendendo cigarros contrabandeados



Fonte: Tirada pelo pesquisador

Foto 40: Compra de cigarro contrabandeado em um bar



Fonte: Tirada pelo pesquisador

Presença de maços de cigarros ilegais nas ruas

O acesso aos cigarros contrabandeados tem sido tão fácil que foi extremamente comum observar maços vazios destes cigarros jogados pelo chão em diversas áreas de todas as cidades visitadas. Assim como aponta a comparação entre a Petab e a PNS, há uma aparente popularização do consumo de cigarros ilegais entre os fumantes. Em Embu das Artes, em especial, chamou a atenção a quantidade de maços de cigarro contrabandeado nas lixeiras e nas ruas, o que dava a impressão de estes terem se tornado o tipo mais comum de cigarros entre os fumantes daquela cidade, como pode ser verificado nas fotos a seguir.

Foto 41: Maço de cigarro Eight jogados na rua



Fonte: Tirada pelo pesquisador

Foto 42: Maço de cigarro Madison jogado na rua



Fonte: Tirada pelo pesquisador

Cigarros falsificados

Junto aos cigarros contrabandeados foi também possível encontrar cigarros falsificados, com um pouco mais de dificuldade. No Rio de Janeiro, em um comércio popular próximo ao terminal de trens da Central do Brasil, foi possível encontrar falsificações do cigarro Derby que eram comercializadas em preço ainda menor que o dos cigarros contrabandeados. Enquanto o preço mínimo de um maço de cigarro legalizado no Brasil é R\$ 4,50, os cigarros contrabandeados são comercializados por R\$ 3,00, na maioria das vezes, e os cigarros falsificados foram encontrados por R\$ 2,50, como demonstrado nas fotos abaixo.

Foto 43: Venda de cigarro Derby falsificado



Fonte: Tirada pelo pesquisador

Foto 44: Detalhe do maço de cigarro falsificado



Fonte: Tirada pelo pesquisador

Narguilé

Outro fato que chamou a atenção foi a popularização do narguilé, ou cachimbo d' água. A comercialização do narguilé foi encontrada em todas as cidades visitadas e todos os tipos de Pontos de Venda comercializavam narguilé. Nas áreas de comércio popular, o narguilé era vendido como o produto “da moda” e foi muito frequente encontrar o narguilé sendo exibido junto a brinquedos, o que faz parecer que há uma clara intenção de mostra-lo como algo inofensivo, além de atrair a atenção de crianças e adolescentes. O narguilé também ganhou novas formas e até garrafas vazias de vodca têm sido transformadas em dispositivos para fumar, conforme mostram as fotos a seguir.

Foto 45: Narguilé exibido junto a brinquedos



Fonte: Tirada pelo pesquisador

Foto 46: Quiosque especializado em narguilé



Fonte: Tirada pelo pesquisador

Cigarro eletrônico

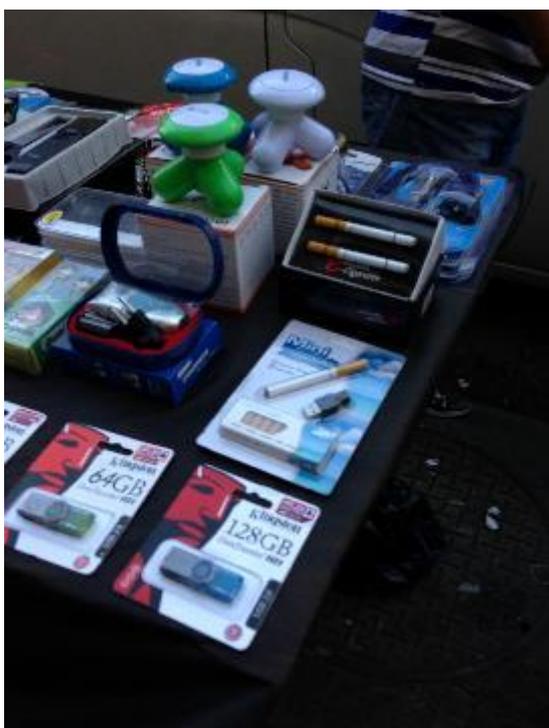
A comercialização do cigarro eletrônico é proibida no Brasil. Entretanto, junto ao narguilé, foi possível encontrar cigarros eletrônicos sendo vendidos nas áreas de comércio popular das cidades de São Paulo, Porto Alegre e Rio de Janeiro. Os anúncios dos cigarros eletrônicos são feitos sem nenhum receio e estes produtos também parecem ter se tornado “moda” principalmente na cidade de São Paulo. São comercializadas essências dos mais diferentes tipos e preços, e sem nenhum aparente controle. Algumas essências mais baratas não traziam no rótulo qualquer informação sobre a sua composição, conforme demonstrado nas fotos abaixo.

Foto 47: Cigarros eletrônicos



Fonte: Tirada pelo pesquisador

Foto 47: Cigarros eletrônicos vendidos na rua



Fonte: Tirada pelo pesquisador

Conclusões

Este trabalho explorou as estratégias de marketing da indústria do tabaco em seis cidades brasileiras: São Paulo, Embu das Artes, Porto Alegre, Santa Cruz do Sul, Rio de Janeiro e Teresópolis. Por meio da técnica de Cliente Oculto foi possível observar estratégias de promoção de produtos em Pontos de Venda, além do acesso ao mercado ilícito de cigarros nestas localidades. A técnica se mostrou bastante útil ao permitir que tais estratégias fossem observadas de maneira natural, como vivenciadas por um indivíduo comum. Ela permitiu que o pesquisador pudesse destacar o que achava mais importante nas visitas ao Pontos de Venda e em caminhadas pelas cidades sem que cenários fossem previamente preparados especialmente para estas observações. As visitas nas seis cidades brasileiras permitiram observar que a promoção de produtos derivados do tabaco em Pontos de Venda tem sido feita de maneira muito ostensiva e, devido ao grande número de Pontos de Venda, estas estratégias de promoção tem se tornado muito presentes no dia-a-dia de todos os cidadãos.

As teorias de marketing mostram que as estratégias de promoção são desenvolvidas para induzir os indivíduos a compras, criando predisposições para o consumo ao despertarem seu desejo pelo produto. Com a proibição da publicidade em Pontos de Venda, as estratégias de promoção dos produtos derivados do tabaco se voltaram para os maços de cigarros e displays em Pontos de Venda. As projeções da Souza Cruz apontam que o Brasil conta com pelo menos 300 mil Pontos de Venda de cigarros. Entretanto há uma aparente proliferação de PDVs, o que tem aumentado a promoção de cigarros e outros produtos. O número de displays nestes Pontos de Venda também tem aumentado exponencialmente e os maços de cigarro têm ocupado outros espaços dentro dos estabelecimentos comerciais. A literatura já comprovou os efeitos nocivos dessas estratégias para a saúde da população. O marketing dos produtos derivados do tabaco leva os indivíduos a consumirem produtos que matam 2 em cada 3 consumidores.

Há uma necessidade urgente de maior regulação das estratégias de promoção de produtos derivados do tabaco em Pontos de Venda. A cada passo que é dado para o controle do tabagismo, a indústria aperfeiçoa suas estratégias de marketing para continuar promovendo seus produtos. Displays em maior quantidade, iluminados, em

diferentes formas, estrategicamente posicionados para aumentar a venda dos produtos derivados do tabaco só trazem prejuízos para a população. A literatura já demonstrou que há justificativas suficientes para o banimento destes displays nos Pontos de Venda. Como acredita-se que essa não seja uma ação que poderá ser implementada em curto prazo no Brasil, uma maior regulamentação da legislação que permitiu a promoção de produtos derivados do tabaco em displays se faz mais do que necessária.

A partir do observado durante as visitas às seis cidades, alguns pontos são destacados. É importante que se determine claramente o que pode ser considerado Ponto de Venda de cigarros. Quiosques criados supostamente com esta finalidade, mas que funcionam na realidade para divulgar produtos derivados do tabaco não deveriam se configurar como Pontos de Venda e esta prática poderia ser proibida. Além disto, os displays deveriam ser limitados a um por loja, com posicionamento determinado na regulamentação que impeça sua visualização pelo lado de fora do estabelecimento. O formato deve ser pré-definido, com apenas uma face, o display deve ser fixado a uma altura que dificulte a visualização por crianças e, principalmente, não deve contar com iluminação própria.

As tabelas de preço precisam ser expostas da maneira que determinam as regras, sem qualquer imagem ou informação extra que não somente o nome dos cigarros e seus respectivos preços, e não deve possuir iluminação própria. A venda de maços atrelada a brindes também deveria ser proibida e, se isto não for possível no curto prazo, as embalagens dos maços com brindes não podem ser usadas como displays destes produtos espalhados pelo estabelecimento comercial. A presença de promotores também não deveria ser permitida e muito menos que estes possam fazer cadastros de clientes para posteriormente utilizarem estas informações em estratégias de promoção de produtos derivados do tabaco. A oferta de descontos para compras em maior quantidade também deve ser analisada com cautela e a venda de cigarros a varejo deve ser fiscalizada e impedida o mais rapidamente o possível.

O espaço destinado para as advertências sanitárias nos displays também precisa ser mais bem regulamentado e ampliado. O que é definido como área total do display não pode ser somente o pequeno nicho onde os maços de cigarro ficam expostos, mas o display realmente como um todo, ou seja, toda a área onde haja qualquer identidade visual que remeta a uma marca de cigarros. Além disto, displays sobrepostos não devem ser

considerados separadamente, mas como um todo. A definição de como será organizada esta área destinada às advertências sanitárias não pode ficar nas mãos da indústria. Assim como acontece com as advertências nos maços, as autoridades sanitárias devem definir como organizar imagens e texto para potencializar o impacto destas advertências. Além disto, o telefone do Disque Saúde merece ser destacado por representar um importante meio de busca por ajuda no processo de cessação.

Ademais, as autoridades sanitárias no Brasil devem avançar com a proposta de proibir o uso de aditivos nos cigarros. Durante a visitas chamou a atenção a quantidade de cigarros novos introduzidos no mercado com sabores de menta e canela, por exemplo. Esta é uma prática que facilita a iniciação de crianças e adolescentes no tabagismo. Junto a isso, mais a longo prazo, o Brasil deveria seguir o modelo que tem trazido resultados positivos em outros países e introduzir os chamados maços genéricos de cigarros, sem qualquer identidade, marca ou cores atrativas, e com fortes advertências sanitárias. Os maços se tornaram o principal *outdoor* da indústria do tabaco e têm sido aperfeiçoados para atrair cada vez mais clientes.

Entretanto, mesmo que o Brasil conseguisse introduzir uma legislação que determinasse a implantação de maços genéticos, o banimento de displays também deve se tornar uma prioridade. Como relatado anteriormente, por muitas vezes foram observados displays que transmitiam sozinhos a imagem da marca do cigarro, sem a necessidade de exibição dos maços. Por isso, é necessário que se siga o que as evidências científicas apontam como melhor conduta e se busque a proibição da exibição de produtos derivados do tabaco nos Pontos de Venda.

Chamou muito a atenção a popularização de outras formas de consumo de derivados do tabaco, principalmente no que se refere ao uso do narguilé. Como a aceitação social do cigarro tem diminuído, a indústria tem investido na promoção de outros produtos e divulgado a ideia de que estes produtos são menos nocivos. A associação direta do narguilé com brinquedos é uma estratégia que precisa ser o mais rapidamente impedida e a população precisa ser mais bem informada sobre os malefícios relacionados ao consumo destes produtos. Além disto, enquanto não houver evidências científicas mais conclusivas no que se refere ao uso do cigarro eletrônico, o Brasil deve manter a comercialização destes produtos proibida e ampliar a fiscalização para impedir que os

cigarros eletrônicos se popularizem ainda mais e se tornem uma nova maneira de atrair crianças e jovens para o tabagismo.

Em relação ao mercado ilícito de produtos derivados do tabaco, as autoridades brasileiras devem tomar medidas urgentes para impedir o contrabando de cigarros do Paraguai que tem inundado o país com cigarros muito mais baratos e enfraquecido o impacto da política de preços e impostos adotada. O acesso a cigarros contrabandeados e até falsificados em todas as cidades visitadas foi incrivelmente fácil e há uma clara impressão de que estes cigarros estão se popularizando de maneira muito prejudicial no país. A ratificação e implementação do Protocolo da Convenção-Quadro para Eliminar o Mercado Ilegal de Produtos de Tabaco precisa se tornar prioridade urgente no Brasil.

Como uma pesquisa de caráter qualitativo, acredita-se que este projeto possa estimular o desenvolvimento de estudos voltados para o aprofundamento de diversos pontos destacados. As técnicas de pesquisa de mercado parecem ser importantes instrumentos e devem ser mais amplamente utilizadas no campo da saúde pública para, por exemplo, o monitoramento das estratégias da indústria do tabaco. Sugere-se, em especial, o desenvolvimento de uma pesquisa em maior profundidade com gerentes dos Pontos de Venda de cigarro para que se possa conhecer melhor as instruções passadas pela indústria. Também parece ser interessante a realização de uma pesquisa de caráter quantitativo que pudesse apresentar mais concretamente a situação da promoção de produtos derivados do tabaco em Pontos de Venda após a proibição da publicidade nestes estabelecimentos. Embora de pequena escala, este projeto representou o primeiro estudo que utilizou a técnica de Cliente Oculto para monitoramento das estratégias de marketing da indústria do tabaco no Brasil. Diante do grande destaque que o país possui internacionalmente neste campo, torna-se extremamente relevante que se avance com mais pesquisas deste tipo.

Referências

- Burton S., Clark L., Jackson K. (2012). The association between seeing retail displays of tobacco and tobacco smoking and purchase: findings from a diary-style survey. *Addiction*, 107: 169–175.
- California Tobacco Control Program (2014). *Tobacco in the Retail Environment: Fact Sheet*. Sacramento: California Department of Health.
- Carter, O. B. J., Mills, B. W., Donovan, R. J. (2009). The effect of retail cigarette pack displays on unplanned purchases: Results from immediate post-purchase interviews. *Tobacco Control*, 18: 218–221.
- Center for Public Health Systems Science (2014). *Point-of-Sale Report to the Nation: The Tobacco Retail and Policy Landscape*. St. Louis: Center for Public Health Systems Science at the Brown School at Washington University in St. Louis and the National Cancer Institute, State and Community Tobacco Control Research Initiative.
- Curchill, G. A. & Peter, J. P. (2003). *Marketing: criando valor para os clientes; tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira*. 2 ed. São Paulo: Saraiva.
- Da Costa, M. I. L., & Da Costa Mendes, M. L. G. (2012). *A Publicidade Ferramenta de Consumo: uma reflexão sobre a produção de necessidades*. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação.
- Dewhirst T. (2004). POP goes the power wall? Taking aim at tobacco promotional strategies utilised at retail. *Tobacco Control*, 13(3): 209–210.
- Federal Trade Commission (2011). *Federal Trade Commission Cigarette Report for 2007 and 2008*. Washington, DC: FTC.
- Feighery E.C., Ribisl K.M., Schleicher N. et al. (2001). Cigarette advertising and promotional strategies in retail outlets: results of a statewide survey in California. *Tobacco Control*, 10(2): 184–188.
- Friedrichs, J. & Ludtke, H. (1975). *Participant Observation*. Lexington: Lexington Books.
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine Publishing Company.
- Gosselt, J. F., van Hoof, J. J., de Jong, M. D., & Prinsen, S. (2007). Mystery shopping and alcohol sales: do supermarkets and liquor stores sell alcohol to underage customers?. *Journal of adolescent health*, 41(3): 302-308.
- Grove, S. J. & Fisk R. (1992). Observational Data Collection Methods for Services Marketing: An Overview. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 20(3): 217—224.
- <http://sinditabaco.com.br/pelo-fim-do-contrabando-mercado-ilegal-preocupa-setores-produtivos-brasileiros/> Acesso em agosto de 2015

http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/222_Datafolha-pontos-de-venda-2008.pdf

Acesso em agosto de 2015

http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/537_cigarros_no_pdv.pdf Acesso em agosto de 2015

<http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/especiais/imperio-das-cinzas/>

Acesso em agosto de 2015

<http://www.icij.org/node/460/global-illicit-cigarette-trade-whats-next> Acesso em agosto de 2015

<http://www.icij.org/node/460/tobacco-firms-used-suspected-drug-traffickers-eu-lawsuit-claims> Acesso em agosto de 2015

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística Título (2014). Pesquisa nacional de saúde: percepção do estado de saúde, estilos de vida e doenças crônicas. Rio de Janeiro: IBGE.

Instituto Nacional de Câncer & Organização Pan-Americana da Saúde (2011). Pesquisa especial de tabagismo – PETab: Relatório Brasil. Rio de Janeiro: INCA.

Jha, P., Novotony, T.E., Feachem, R. (1998). Towards an optimal policy mix. Cape Town: Applied Fiscal Research Center.

Joossens L., Merriman D., Ross H., Raw M. (2009) How eliminating the global illicit cigarette trade would increase tax revenue and save lives. Paris: International Union Against Tuberculosis and Lung Disease.

Jorgensen, D.L. (1989). Participant Observation: A Methodology for Human Studies. Newbury Park: Sage Publications.

Kessler, D. A. (1995). Nicotine addiction in young people. *New England Journal of Medicine*, 333: 186-189.

Kim A. E., Nonnemaker J. M., Loomis B. R., Baig A., Hill E., Holloway J. W. et al. (2013). Influence of tobacco displays and ads on youth: a virtual store experiment. *Pediatrics*, 131: 88–95.

Kim A. E., Nonnemaker J. M., Loomis B. R., Shafer P. R., Shaikh A., Hill E. et al. (2014). Influence of point-of-sale tobacco displays and graphic health warning signs on adults: evidence from a virtual store experimental study. *American Journal of Public Health*, 104: 888–895.

Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall.

Krevor, B. S., Ponicki, W. R., Grube, J. W. & DeJong, W. (2011). The effect of mystery shopper reports on age verification for tobacco purchases. *Journal of health communication*, 16(8): 820-830.

Lavack A. M. & Toth G. (2006). Tobacco point-of-purchase promotion: examining tobacco industry documents. *Tobacco Control*, 15: 377–384.

- Maslow, A. H. (1975). Uma teoria da motivação humana. In: Balcão, Y. & Cordeiro, L. L. (org.). O comportamento humano na empresa: 337-366. Rio de Janeiro: FGV.
- Paynter J. & Edwards R. (2009). The impact of tobacco promotion at the point of sale: a systematic review. *Nicotine Tobacco Research*, 11(1): 25–35.
- Pinto M.T. (2012). Carga das doenças tabaco-relacionadas para o Brasil. Relatório Final. Rio de Janeiro: Aliança de Controle para o Tabagismo - ACTbr.
- Pollay R. W. (2007) More than meets the eye: on the importance of retail cigarette merchandising. *Tobacco Control*, 16: 270–274.
- Ranson M. K., Jha P., Chaloupka F. J., Nguyen S. N. (2002). Global and Regional Estimates of the Effectiveness and Cost-Effectiveness of Price Increases and Other Tobacco Control Policies. *Nicotine and Tobacco Research*, 4(3): 311–319.
- Robertson L., McGee R., Marsh L., Hoek J. (2015). A systematic review on the impact of point-of-sale tobacco promotion on smoking. *Nicotine Tobacco Research*, 17(1): 2–17.
- Sampaio, R. (2003). Propaganda de A a Z. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Sant’anna, A. (2005). Propaganda: Teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira Tomson Learning.
- Secretary of State for Health and Secretaries of State for Scotland, Wales and Northern Ireland. (1999). Smoking kills: A White Paper on tobacco. London: HM Stationery Office.
- Spanopoulos D., Britton J., McNeill A., Ratschen E., Szatkowski L. (2014). Tobacco display and brand communication at the point of sale: implications for adolescent smoking behaviour. *Tobacco Control*, 23: 64–69.
- U.S. Department of Health and Human Services. (1994). Preventing tobacco use among young people: A report of the Surgeon General. Atlanta: Public Health Service, Centers for Disease Control and Prevention, Office on Smoking and Health.
- U.S. Department of Health and Human Services. (2004). The Health Consequences of Smoking: A Report of the Surgeon General. Atlanta: U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health.
- Wilson, A. M. (1998). The use of mystery shopping in the measurement of service delivery. *Service Industries Journal*. 18(3): 148-163.
- World Bank (1999). Curbing the epidemic: Governments and the economics of tobacco control. Serie: Development in Practice. Washington DC: The World Bank.
- World Health Organization (2015). WHO report on the global tobacco epidemic: raising taxes on tobacco. Luxembourg: World Health Organization.

World Health Organization. (2003). WHO Framework Convention on Tobacco Control. Geneva: World Health Organization.

World Health Organization. (2011). Global status report on non-communicable diseases 2010: Description of the global burden of NCDs, their risk factors and determinants. Geneva: World Health Organization.

Anexo 1: Exemplo de Checklist em Pontos de Venda

Checklist para visitas a pontos de vendas de cigarros

Cidade: São Paulo

Bairro: Bela Vista

Tipo de estabelecimento: Padaria

Data: 17/06/15

Horário de entrada / horário de saída: 18:40 – 19:10

Nome do estabelecimento: Padaria Pão de Ló

Cigarro comprado: Nenhum

O que mais chama a atenção no Ponto de Venda?

Balcão de doces e um display de cigarros que fica logo na entrada.

Como você descreveria o local?

Chique, requintado, elitizado, sofisticado, seguro, limpo, com produtos de qualidade e bom atendimento.

Algum display de cigarros é facilmente visualizado? Descreva como você o visualiza.

Um deles logo na entrada e outros painéis grandes de parede que podem ser vistos atrás do caixa e no ambiente ao fundo do estabelecimento.

Esse display pode ser visualizado do lado de fora do estabelecimento?

Sim, dois deles.

Quantos displays podem ser vistos no interior do Ponto de Venda?

5.

Como você descreveria esses displays?

Um deles forma um painel muito grande que ocupa a maior parte da parede atrás do caixa e outro maior ainda em um ambiente com mesas ao fundo do estabelecimento. Os outros são menores, mas não menos chamativos, já que todos possuem iluminação e estão estrategicamente posicionados.

São bonitos, bem elaborados, com um design muito chique e sofisticado.

Você diria que os displays têm grande destaque no Ponto de Venda? Por quê?

Sim. Logo na entrada você pode se depara com dois displays luminosos e outro atrás do caixa.

Em que locais do estabelecimento estão dispostos estes displays?

Entrada, caixa (painel de parede e balcão) e ambiente com mesas ao fundo do estabelecimento.

Estes displays estão próximos a algum produto em especial? Se sim, qual?

Chicletes, balas, pães, doces, entre outros.

Qual é o tamanho médio desses displays?

Um painel com 2m x 3m, outro com 1.50m x 2.20m e dois menores, sendo um pequeno em cima do balcão 0,30m x 0,20m e outro ao lado do painel maior no caixa 1m x 0,70m.

Estes displays possuem alguma forma de iluminação especial?

Sim. Iluminação branca.

Quais são as cores predominantes destes displays?

Preto.

Quantas faces possuem os displays?

A maioria tinha uma face, apenas um deles tinha duas faces.

A que altura do chão estão dispostos os displays?

1.50m

Os displays promovem alguma marca em especial? Se sim, qual?

Dunhill e Marlboro.

Há alguma edição especial de maços de cigarro sendo promovida? Se sim, descreva.

Dunhill 46 e Marlboro Gold.

Há alguma ação promocional referente a cigarros no Ponto de Venda? Se sim, descreva.

Sim. Havia um adesivo, fazendo propaganda do cigarro Dunhill: "O melhor de Dunhill"

Havia algum promotor de cigarros no local? Se sim, como você o descreveria e como se dava a abordagem?

Não.

Como você descreveria os maços de cigarro dispostos nos displays?

Bonitos, elegantes, dão idéia de um produto fino e de boa qualidade.

Que cores são usadas de forma predominante nesses maços?

Branco, Vermelho e dourado.

Há descritores especiais, como ice ou blue, para os cigarros dispostos nos displays?

Gold.

Você considera que as advertências sanitárias tinham destaque se comparadas aos displays?

Sim. Como estes displays chegavam a ocupar uma parede inteira, a imagem d
advertência era proporcionalmente grande.

O número do Disque Saúde podia ser facilmente visualizado?

Sim.

A tabela de preços dos cigarros está em um local em que podia ser facilmente visualizada?

Sim, no balcão do caixa.

Que informações traz a tabela de preços?

Preço, marca, produto e descrição com imagens.

Qual era o preço do cigarro mais barato sendo comercializado?

R\$ 4,50

Era possível comprar cigarro a varejo?

Não.

Existia algum desconto para compras em maior quantidade?

Não.

Se sim, algum maço poderia ser comprado por menos de R\$ 4,50 (preço mínimo fixado no Brasil)

-

A vendedora sugeria alguma marca de cigarros específica?

Marlboro.

Você acredita que os vendedores receberam orientações sobre os cigarros por parte da indústria? Por quê?

Sim. Ela possuía muitas informações sobre o cigarro Marlboro Gold e informava que ele deixava menos cheiro.

Anexo 2: Exemplo de relato de visita em comércio popular

Checklist para visitas a pontos de vendas de cigarros

Cidade: São Paulo

Bairro: Centro

Tipo de estabelecimento: Feira

Data: 18/06/15

Horário de entrada / horário de saída: 9:40 - 11.50

Nome do estabelecimento: Lojas 25 de Março

Cigarros comprados: Dispositivo Eletrônico (narguilê ou cigarro eletrônico), essências saborizadas e cigarro do Paraguai da marca “Eight”.

Chegando às proximidades da Rua 25 de março, muito conhecida por vender produtos ilegais, já podemos avistar muitos vendedores ambulantes, com vários itens, como brinquedos, eletro-portáteis, DVDs e também artigos para fumo, como dispositivos eletrônicos e narguilê.

A abordagem destes ambulantes se dá de forma agressiva e até intimidadora em alguns casos.

Em meio à confusão causada pelo grande número de pessoas nesta região é possível ver em alguns pontos isolados, policiais, que convivem passivamente com a venda liberada de produtos descaradamente ilegais ou falsificados.

A oferta de artigos destinados ao fumo é grande e tais produtos podem ser facilmente encontrados também em barracas improvisadas nas calçadas, em lojas de rua ou dentro de inúmeras galerias.

Para a compra de cigarros ilegais em grande quantidade, foi perguntado a algumas pessoas onde poderíamos conseguir este produto, mas ao chegamos ao local informado, fomos orientados de que a venda deste produto é feita de madrugada, pois isto evita a apreensão e fiscalização. Recebemos ainda a informação que neste mesmo horário encontraríamos estes produtos numa feira na Praça da Sé.

Retornando às ruas e ao ser abordado por um vendedor ambulante, mostrei interesse em um narguilê eletrônico e ele prontamente pediu que o seguir até uma lojinha escondida no segundo andar de uma galeria. Esta lojinha continha vários itens de tabacaria, como narguilê, dispositivos eletrônicos de fumar e acessórios.

Ao chegar na estação do Metrô, um camelô estava oferecendo cigarros contrabandeados do Paraguai.

Anexo 3: Calendário de visitas

Estado de São Paulo

17 de junho, quarta-feira: São Paulo

Em São Paulo: Bar no horário de almoço, Comércio popular à tarde e Padaria à tarde

18 de junho, quinta-feira: São Paulo e Embu das Artes

Em São Paulo: Padaria de manhã, Comércio popular de manhã e Banca de jornal de manhã

Em Embu das Artes: Bar no horário de almoço, Padaria à tarde e Banca de jornal à tarde

19 de junho, sexta-feira: Embu das Artes

Em Embu das Artes: Padaria de manhã, Banca de jornal de manhã, Loja de Conveniência à tarde, Bar à noite e Loja de Conveniência à noite

20 de junho, sábado: São Paulo

Em São Paulo: Loja de Conveniência à tarde, Banca de jornal à tarde, Bar à noite e Loja de Conveniência à noite

Estado do Rio Grande do Sul

24 de junho, quarta-feira: Porto Alegre

Em Porto Alegre: Bar no horário de almoço, Comércio popular à tarde e Padaria à tarde

25 de junho, quinta-feira: Porto Alegre e Santa Cruz do Sul

Em Porto Alegre: Padaria de manhã, Comércio popular de manhã e Banca de jornal de manhã

Em Santa Cruz do Sul: Bar no horário de almoço, Padaria à tarde e Banca de jornal à tarde

26 de junho, sexta-feira: Santa Cruz do Sul

Em Santa Cruz do Sul: Padaria de manhã, Banca de jornal de manhã, Loja de Conveniência à tarde, Bar à noite e Loja de Conveniência à noite

27 de junho, sábado: Porto Alegre

Em Porto Alegre: Loja de Conveniência à tarde, Banca de jornal à tarde, Bar à noite e Loja de Conveniência à noite

Estado do Rio de Janeiro

2 de julho, quinta-feira: Rio de Janeiro

Em Rio de Janeiro: Comércio popular de manhã, Banca de jornal de manhã, Bar no horário do almoço e Padaria à tarde

3 de julho, sexta-feira: Rio de Janeiro

Em Rio de Janeiro: Padaria de manhã, Comércio popular à tarde, Banca de jornal à tarde, Loja de Conveniência à tarde, Bar à noite e Loja de Conveniência à noite

4 de julho, sábado: Teresópolis

Em Teresópolis: Padaria à tarde, Loja de Conveniência à tarde, Bar à noite e Loja de Conveniência à noite

5 de julho, domingo: Teresópolis

Em Teresópolis: Banca de jornal de manhã, Padaria de manhã, Bar no horário do almoço e Banca de jornal à tarde