

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

A INFLUÊNCIA DAS RESTRIÇÕES ÉTICAS E LEGAIS AO MARKETING CONTEMPORÂNEO

Um estudo de caso sobre a indústria tabagista

GRADUANDA: LAIZ BARBAGELATA EL-ASSAD
ORIENTADOR: PROFº VALDECY FARIA LEITE, D. Sc.

RIO DE JANEIRO

2011

A INFLUÊNCIA DAS RESTRIÇÕES ÉTICAS E LEGAIS AO MARKETING
CONTEMPORÂNEO: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A INDÚSTRIA
TABAGISTA

LAIZ BARBAGELATA EL-ASSAD

Monografia submetida ao corpo docente da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovada por:

Prof^o Valdecy Faria Leite, D. Sc.

RIO DE JANEIRO

2011

FICHA CATALOGRÁFICA

El-Assad, Laiz Barbagelata

A influência das restrições éticas e legais ao marketing contemporâneo: Um estudo de caso sobre a indústria tabagista / Laiz Barbagelata El-Assad. - Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro / Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, 2011.

ix, 43 f.: il.; 31 cm.

Referências Bibliográficas: 33 –34.

Orientador: Valdecy Faria Leite, D. Sc.

Monografia (Graduação em Administração) – UFRJ, FACC, 2011.

1. Percepção do consumidor. 2. Marketing de Varejo. 3. Administração – Monografia. I. Leite, Valdecy Faria. II. UFRJ, FACC.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à Universidade Federal do Rio de Janeiro, como forma de agradecimento aos quatro anos de enorme aprendizado profissional e pessoal.

RESUMO

No âmbito das restrições à indústria tabagistas, o presente estudo tem como principal objetivo a investigação da percepção da população e dos varejistas quanto à relevância da divulgação de cigarros no ponto de venda, além das particularidades e dos diferentes fatores que influenciam potenciais ou já fumantes. Pretende-se confrontar as expectativas sobre o novo cenário brasileiro e a efetividade dos meios de comunicação restantes às empresas de fumo.

Para o alcance dos objetivos propostos, inicialmente procura-se entender profundamente como a literatura existente aborda a temática. Posteriormente foram realizadas uma pesquisa descritiva com estudantes de graduação em Administração da UFRJ e uma pesquisa exploratória, através de uma série de entrevistas com gerentes com mais de dez anos de experiência das lojas de conveniência Shell, possibilitando uma melhor comparação do período pré e pós-restrição, contribuindo para a qualidade e embasamento do estudo.

Os dados obtidos apontaram que a amostra é positiva as restrições da indústria, apesar de acreditar que a pressão social é mais relevante do que a influência da mídia de massa para a decisão de entrada dos jovens na categoria.

Verificou-se também um aumento explosivo no número e na sofisticação dos materiais expostos nos pontos de venda. Além disso, a disputa pelos espaços tornou-se mais acirrada, porém concentra-se entre dois grandes competidores: Souza Cruz e Philip Morris.

O resultado também indica que os atuais fumantes são extremamente fiéis a uma única marca e, entre as classes mais baixa, concluiu-se que o preço representa o fator de maior relevância na decisão de compra ou troca de marca.

Por fim, indaga-se a dificuldade de reversão do cenário de queda desta indústria, uma vez que a tendência de saudabilidade e a pressão do governo e órgãos públicos por restrições devem permanecer crescentes.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. CONSEQUÊNCIAS DO BANIMENTO DA PROPAGANDA	5
2.1 CONSEQUÊNCIAS PARA A INDÚSTRIA.....	5
2.2 CONSEQUÊNCIAS PARA STAKEHOLDERS	7
2.3 CONSEQUÊNCIAS PARA O CONSUMIDOR.....	8
3. A UTILIZAÇÃO DO PONTO DE VENDA NO BRASIL	8
3.1 OS PONTOS DE VENDA UTILIZADOS.....	9
3.2 O PROCESSO DE COMPRA.....	9
3.3 MERCHANDISING	12
3.4 MATERIAIS UTILIZADOS.....	13
4. PESQUISA	17
4.1 OBJETIVOS.....	17
4.2 DELIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	17
4.3 METODOLOGIA	18
4.4 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS	19
4.5 QUESTIONÁRIOS.....	21
4.5.1 ESTUDANTES DE GRADUAÇÃO	21
4.5.2 VAREJISTAS POSTOS SHELL	23
4.6 INFERÊNCIAS.....	24
4.6.1 ESTUDANTES DE GRADUAÇÃO	24
4.6.2 VAREJISTAS	29
5. COMENTÁRIOS FINAIS	30
6. REFERÊNCIAS	32
7. ANEXO 1 – LEI N^o 9.294	34
8. ANEXO 2 - COMPILAÇÃO DAS ENTREVISTAS COM VAREJISTAS	36

1. INTRODUÇÃO

Em quase todos os contextos nacionais, considera-se necessária certa forma de intervenção - ou regulamentação - governamental para proteger e garantir a cidadania e a qualidade de vida da população. É o que ocorre com o marketing da indústria tabagista, que teve a propaganda de cigarros em veículos de comunicação de massa proibida em vários países do mundo e, no Brasil, limitada aos meios dirigidos.

Uma vez que existem riscos à saúde associados ao consumo dos produtos derivados do tabaco, o governo tem uma preocupação legítima sobre como estes produtos devem ser promovidos. Paradoxalmente, a propaganda é mais do que um instrumento de venda, é um meio de informação que alerta o consumidor sobre o uso adequado do produto e também dos próprios riscos que ele pode conter.

De acordo com o Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, a *propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando a orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido.*

Nesse sentido, é eminente a discussão sobre os limites entre o marketing regulado e a privação da informação e da liberdade de expressão comercial, assim como as consequências das medidas restritivas para a indústria, no caso, tabagista.

Vale ressaltar que este trabalho não possui a intenção de melhorar as vendas, resolver problemas mercadológicos ou aumentar a participação de mercado da indústria fumageira.

Desde a década de setenta, o mundo vem sofrendo alterações quanto à percepção do tabagismo. As informações sobre os malefícios do fumo e suas consequências para a saúde pública passaram a ser amplamente divulgadas e

os governos de países desenvolvidos foram os primeiros a se mobilizar através de restrições visando a diminuição do consumo de tabaco.

No Brasil a criação do *Programa Nacional para o Controle do Tabagismo*, simboliza o marco inicial do combate ao fumo. A partir da constituição de 1988 apareceram as primeiras medidas determinando que a publicidade de tabaco estivesse sujeita às restrições legais e devesse conter advertência sobre os malefícios do tabagismo.

Entretanto, apenas em 1996 a campanha anti-fumo começou de forma intensa. O governo restringiu ao horário noturno a propaganda de cigarros na rádio e na televisão, além de proibir o fumo em recintos coletivos, restringindo-o aos fumódromos, que são as áreas destinadas exclusivamente ao fumo.

Em 1998 o governo ampliou seu controle através da incidência de imposto advindo de cigarros exportados para a América do Sul e América Central, sob a alíquota de 150%. Hoje, estudos¹ realizados pela Fundação Getúlio Vargas mostram que a indústria do fumo movimenta aproximadamente US\$ 5,3 bilhões/ano no país, produzindo receita fiscal de cerca de US\$ 3,8 bilhões.

Em 2000, a campanha do governo contra o tabagismo chegou ao ápice. Através da alteração da lei de 1996, a propaganda dos produtos derivados do tabaco foi restringida à afixação de pôsteres, painéis e cartazes na parte interna dos locais de venda. Neste mesmo ano, também se proibiu o patrocínio de eventos culturais e esportivos por parte de fabricantes de cigarros.

Em 2001, uma medida provisória determinou que o material de propaganda e as embalagens de produtos fumígenos derivados do tabaco, exceto as destinadas à exportação, contivessem advertências acompanhadas de imagens que ilustrem o seu sentido.

¹ ALBANESI, 2004, p. 407

Figura 1.1 – Fotos de advertência em embalagens



Fonte: ANVISA

Nos anos subsequentes diversas leis, medidas e alterações também foram criadas. Em 2009, por exemplo, uma nova resolução da ANVISA proibiu a comercialização, a importação e a propaganda de quaisquer dispositivos eletrônicos para fumar, conhecidos como cigarro eletrônico.

Figura 1.2 – Exemplo de cigarro eletrônico



Fonte: Monitor Mercantil

Para o referente trabalho a maior influência é a lei do ano 2000, que restringe a publicidade ao ponto de venda, conforme trecho disposto integralmente abaixo:

Lei n.º 10.167 (27 de dezembro de 2000)

Altera a Lei n.º 9.294/96, restringindo a publicidade de produtos derivados do tabaco à afixação de pôsteres, painéis e cartazes na parte interna dos locais de venda, proibindo-a, conseqüentemente, em revistas, jornais, televisão, rádio e outdoors.

Proíbe a propaganda por meio eletrônico, inclusive Internet, a propaganda indireta contratada, também denominada merchandising e a propaganda em estádios, pistas, palcos ou locais similares.

Proíbe o patrocínio de eventos esportivos nacionais e culturais.

Vale ressaltar que o *Programa Nacional para o Controle do Tabagismo* é reconhecido como um dos maiores entre os países em desenvolvimento, com destaque para ações inovadoras como a proibição dos adjetivos, como “light” ou “suave”, nos maços de cigarros, uma vez que estas expressões são consideradas enganosas descrições para um produto tão maléfico à saúde.

Porém, apesar do aumento das restrições no país, as ações de marketing das empresas tabagistas continuam a acontecer de forma indireta, com o objetivo de garantir a sobrevivência do setor.

Antes o marketing dos cigarros funcionava primordialmente através de um estímulo às imagens de glamour e sucesso e sua propaganda atuava no fator comportamental (ser aceito, imitação, modismo) e como forma de estimular uma atitude pré-existente ao hábito de fumar.

Hoje, diante das possibilidades remanescentes, a indústria do fumo foi obrigada a explorar um dos poucos pontos de contato com o consumidor que lhe restou: o ponto de venda. Dessa forma, os fabricantes de cigarro tiveram que procurar meios alternativos e se reinventar.

2. CONSEQUÊNCIAS DO BANIMENTO DA PROPAGANDA

2.1 CONSEQUÊNCIAS PARA A INDÚSTRIA

Em 2001, quando o então ministro da saúde José Serra estabeleceu como um dos seus maiores objetivos de governo obter a aprovação do banimento da propaganda de cigarro em todos os meios de comunicação de massa e eventos, a indústria do tabaco procurou olhar o passado para tentar se preparar para um futuro diferente.

Caso a lei fosse aprovada, o Brasil não seria o primeiro país a viver tal cenário. As primeiras restrições à propaganda tabagista surgiram nos Estados Unidos em 1969 e o primeiro país a banir completamente esta veiculação foi a Noruega, em 1975. Nos anos seguintes, mais vinte e seis países como Finlândia, Nova Zelândia e França seguiram a mesma tendência.

Ao olhar o histórico dos outros países no cenário pós-banimento, a indústria brasileira de fumo sabia que estava condicionada a se adaptar. Na Noruega, por exemplo, a venda de cigarros sofreu uma queda de 30% desde o banimento, enquanto na Finlândia a queda chegou a 40%².

Antes das restrições cerca de 30% da população no Brasil era fumante e o consumo de cigarros chegava a 182 bilhões³ por ano. A Souza Cruz, líder no setor, investia aproximadamente R\$ 347⁴ milhões em propaganda e o cigarro Derby, com 40% do mercado legal, custava apenas R\$1,00.

Em 2010 o consumo da população brasileira alcançou 115,5 bilhões⁵ de cigarros, uma queda de 60 bilhões em quase dez anos de proibição. Segundo o Ministério da saúde, o percentual de fumante foi reduzido pela metade e agora soma 15,1%. O cigarro Derby, hoje com 30% do mercado legal, custa R\$ 3,50.

2 http://veja.abril.com.br/230800/p_104.html

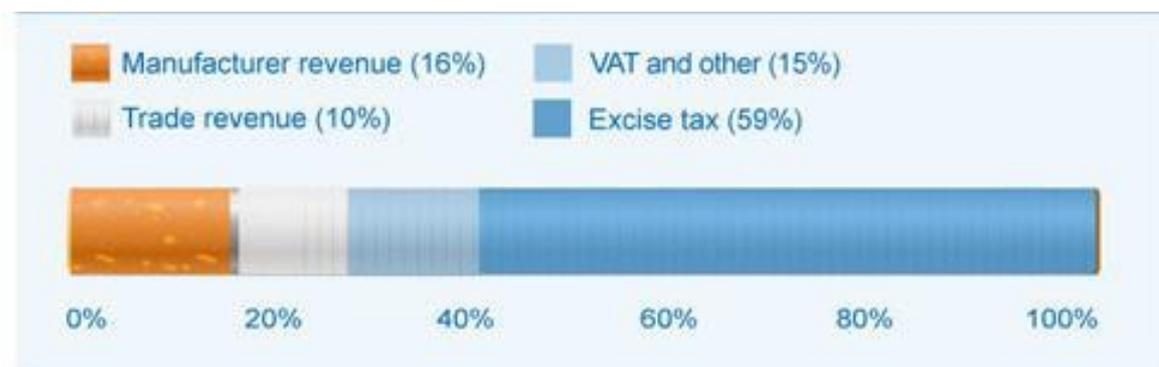
3 http://veja.abril.com.br/230800/p_104.html

4 <http://grupomm.mmonline.com.br/noticias!noticiasOpiniaio.mm?idArtigo=2821>

5 Relatório Anual de 2010 – Souza Cruz

Com a queda vertiginosa do consumo e com o aumento dos impostos incidentes sobre a indústria, que chegaram a 74%, houve um direcionamento da indústria à valorização dos produtos mais caros, cuja margem de lucro é maior.

Gráfico 2.1 – Impostos incidentes



Fonte: Phillipmorris.com

Segundo estudos da Fundação Getúlio Vargas⁶, em 2009 o cigarro brasileiro já era o terceiro mais caro de um ranking no qual figuram vinte e dois países, como Estados Unidos, Alemanha, Argentina, Austrália, Canadá, Espanha, França, Inglaterra, Japão e México.

Este cenário tem contribuído para o crescimento do mercado informal no Brasil, que representa 27%⁷ do mercado, o correspondente a 30 bilhões de SKUs. No país existem mais de trezentas marcas ilegais, incluindo falsificação e contrabando. Os preços são 45%⁸ inferiores aos dos cigarros comercializados legalmente e diversas marcas possuem intencional semelhança (“copy cats”) aos produtos legalmente comercializados e conhecidos no país.

Apesar de o consumo brasileiro ter caído abruptamente, as indústrias tabagistas aproveitaram a capacidade instalada para aumentar a exportação de fumo para outros países: o país é o segundo maior país produtor e o maior

⁶ <http://fgvprojetos.fgv.br/pt-br/sala-de-imprensa/preco-do-cigarro-sobe-64-nos-ultimos-anos>

⁷ <http://colunistas.ig.com.br/guilhermearros/2011/05/26/mercado-ilegal-ja-ocupa-segunda-colocacao-na-venda-de-cigarros/>

⁸ IDS - <http://www.abifumo.org.br/teste/posi/pop/03.htm>

exportador de fumo do mundo, segundo o Sindicato da Indústria do Fumo da Região Sul do Brasil, Sinditabaco.

2.2 CONSEQUÊNCIAS PARA STAKEHOLDERS

Com a redução do mercado formal cerca de dois mil fornecedores da indústria foram afetados, com inclusive redução da mão de obra empregada na produção. Além disso, pesquisa da Fundação Getulio Vargas⁹ estima que os prejuízos à arrecadação do IPI, da contribuição ao PIS e da COFINS e ICMS podem chegar a R\$ 5,2 bilhões/ano. Entretanto, certamente os gastos com saúde sofreram conseqüente diminuição neste aspecto.

Ao analisarmos o centro da mudança, a restrição à propaganda, podemos deduzir mudanças drásticas. As agências de propaganda e mídia, que recebiam milhões anualmente, tiveram contratos rompidos ou renegociados. Grandes eventos como o Hollywood Rock e o Free Jazz deixaram de ocorrer. Emissoras de televisão tiveram parte de sua verba de anunciantes reduzida, principalmente de 22h as 06h, horário a qual a indústria do fumo estava restrita.

Com a limitação de não poder associar o uso do cigarro à prática de atividades esportivas, a fórmula um perdeu grandes patrocinadores. Na metade dos anos 90 as principais equipes eram patrocinadas por alguma marca de cigarro: Ferrari e McLaren à Marlboro e Williams à Roth Mans. No início dos anos 2000 houve uma equipe inteira de uma indústria de cigarros: a BAR (British American Racing), que tinha como patrocinador máster Lucky Strike, uma marca da segunda maior produtora de cigarros do Mundo, a BAT (British American Tobacco).

Porém, nem todos se enfraqueceram com as mudanças ocorridas. Para atingir o público que antes era alcançado por meio de comunicação de massa,

⁹ www.fgv.br/fgvprojetos/novoprojetos/arq_site/1001.pdf

empresas que produzem materiais de publicidade em cartolina e acrílico, por exemplo, certamente obtiveram aumento de demanda após as restrições.

2.3 CONSEQUÊNCIAS PARA O CONSUMIDOR

Com o ponto de venda sendo o último local possível de exploração de publicidade, as indústrias se viram obrigadas a explorá-lo ao máximo. Desse modo, o consumidor também teve que se acostumar à nova abordagem: na hora da compra.

Para conseguir angariar mais consumidores as empresas trabalham cada vez mais em novos materiais para os pontos de venda, a fim de que não somente os já fumantes os percebam, mas também aqueles que se destinaram às lojas para compras de outros produtos.

3. A UTILIZAÇÃO DO PONTO DE VENDA NO BRASIL

A restrição da indústria tabagista não pôs fim às ações de comunicação e marketing da indústria, mas aumentou rapidamente a importância do varejo como parte do mix total de marketing.

Uma vez que a lei brasileira permite o merchandising através de pôsteres, painéis e cartazes na parte interna dos locais de venda, hoje estes meios centralizam os investimentos de marketing da indústria tabagista.

Como consequência, existe uma agressiva competição pelos espaços dentro dos estabelecimentos e, mais importante, pela captura do consumidor. No Brasil empresas como a Souza Cruz e a Philip Morris – que dominam o mercado nacional de tabaco – concentram quase a totalidade dos seus orçamentos de marketing nos pontos de venda.

3.1 OS PONTOS DE VENDA UTILIZADOS

No período pós-restrição a distribuição ganhou capilaridade e hoje, somente a Souza Cruz atende a aproximadamente 260 mil¹⁰ pontos de venda entre lojas de conveniência, supermercados, bancas de jornal, bares, padarias e casas noturnas espalhadas por todo o Brasil.

O aumento da cobertura, entretanto, não é suficiente. A indústria tabagista almeja, como qualquer outra indústria varejista, conquistar e fidelizar seus consumidores.

Recentemente uma pesquisa Datafolha¹¹ constatou que o número de pontos de venda de São Paulo que dizem receber incentivos da indústria tabagista é maior quando há escolas nas redondezas e, efetivamente, 70% dos pontos de venda de derivados do tabaco ficam de um a três quarteirões de distância de alguma escola.

Esta constatação representa o uso estratégico dos pontos de venda como forma de garantir a futura demanda das grandes marcas de cigarro. Porém, trata-se da persuasão de uma demanda composta por crianças e adolescentes, o que representa uma questão ética que deve ser analisada rigorosamente pelo Governo.

3.2 O PROCESSO DE COMPRA

De acordo com Bazerman (2004, p. 5) um processo racional de decisão subentende que o decisor seguiu seis fases de um modo totalmente racional, isto é, os tomadores de decisão:

- i. Definem o problema perfeitamente;

¹⁰

http://www.souzacruz.com.br/group/sites/SOU_7UVF24.nsf/vwPagesWebLive/DO7V9J5Z?openDocument&SKN=1

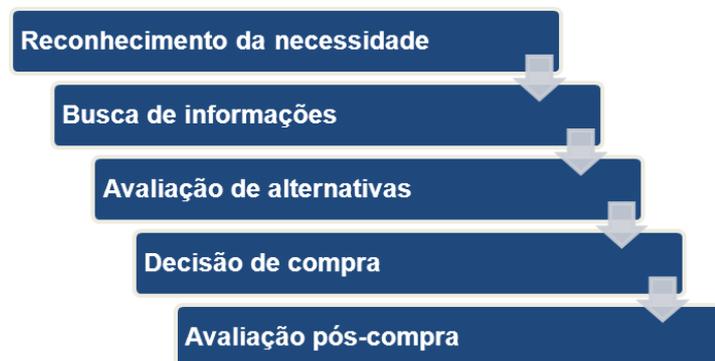
¹¹ <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/785965-exposicao-de-cigarros-e-maior-perto-de-escolas-diz-datafolha.shtml>

- ii. Identificam todos os critérios;
- iii. Ponderam acuradamente todos os critérios segundo suas preferências;
- iv. Conhecem todas as alternativas relevantes;
- v. Avaliam acuradamente cada alternativa com base em cada critério;
- vi. Calculam as alternativas com precisa e escolhem a de maior valor percebido.

Segundo CHIAVENATO (2003) a tomada de decisão pode ser encarada como o processo pelo qual são escolhidas algumas ou apenas uma dentre muitas alternativas disponíveis sobre determinada questão. Por isso a importância de diferenciar-se no ponto de venda perante as outras opções de escolha.

Após a identificação das necessidades e a buscas das informações, o comprador avalia as alternativas para embasar sua decisão de compra. As etapas do processo de decisão estão expostas no fluxograma abaixo.

Figura 3.2 – Processo de decisão de compra



Fonte: Churchill (2000)

Entretanto, este não é um processo simplório. Em 1980 um supermercado oferecia em média 14 mil¹² produtos. Hoje, o consumidor tem disponível cerca de 50 mil itens para sua escolha. O alto número de oferta torna a probabilidade de escolha por uma determinada marca menor, assim como o processo de decisão mais difícil.

¹² http://www.fmi.org/facts_figs/?fuseaction=75_anniversary

Neste contexto são feitos grandes investimentos para que os varejistas coloquem as marcas de cigarros e materiais promocionais em locais de maior visibilidade. Isso porque o processo de compra pode ser oriundo de estímulos externos, como a percepção visual que o consumidor tem no ponto de venda. Segundo Youn and Faber (2000), isso ocorre através de uma modulação afetiva e “pistas” que o induzem a consumir impulsivamente.

Durante a compra, a visão é o principal sentido humano responsável pelo processo de escolha, pois é o primeiro estímulo que faz o cérebro reagir na direção do produto. Assim, a maneira como o produto se apresenta e como está exposto pode ser determinante para as vendas de uma marca.

Se o produto está posicionado à altura dos olhos, ao alcance das mãos e se tem algum apelo promocional ou de destaque, poderá ter vantagem perante o consumidor que está em processo de escolha, motivar e induzir à compra por impulso ou mesmo instigar desejo.

Como no Brasil os cigarros são expostos apenas atrás dos balcões, criou-se uma dificuldade maior para a disponibilidade do mesmo ao comprador. Entretanto, a exposição ainda chama atenção, como pode ser observado na figura 3.4.

Figura 3.3 – Menor acessibilidade ao produto no Brasil



Fonte: Google Imagens

Figura 3.4 – Expositores chamativos mesmo no balcão



Fonte: Google Imagens

Vale ressaltar, porém, que entre os fatores que mais influenciam¹³ na decisão de compra estão a sociedade e o comportamento dos indivíduos, sua cultura e valores, ou seja, fatores que não são passíveis de manipulação por parte da indústria.

3.3 MERCHANDISING

Como estamos abordando a temática dos investimentos da indústria de tabaco na parte interna dos pontos de venda, precisamos de um entendimento amplo do conceito de merchandising.

Inclui-se nas ações de merchandising o conjunto de esforços de comunicação realizados diretamente sobre os consumidores no ponto de venda dos produtos ou em locais de uso de serviços. É basicamente uma forma de posicionar os produtos de forma a diferenciá-los dos demais aos olhos do cliente.

¹³ CHURCHILL e PETER (2003, p. 50)

As técnicas de merchandising criam um ambiente favorável para a maior incidência de compras por impulso. Segundo a instituição POPAI¹⁴, estima-se que 75% das decisões de compra são realizadas no estabelecimento e que as estratégias de marketing no ponto de venda aumentam as vendas de 5% a 13%, em pelo menos 70% dos casos.

3.4 MATERIAIS UTILIZADOS

Para chamar a atenção do consumidor e criar um impulso de compra, o merchandising é auxiliado por “peças de merchandising”. Essas peças ajudam a destacar o produto em relação a produtos similares que estão nas gôndolas. Abaixo alguns exemplos de peças utilizadas para exposição de produtos fumígenos:

Figura 3.6 – Displays



Fonte: Sampoerna



Fonte: Elaboração da autora

¹⁴ Point of Purchase Advertising Institute (2009)

Figura 3.6 – Expositores



Fonte: Google Imagens

- Cartazes

Figura 3.3 – Cartaz New Marlboro



Fonte: Meio & Mensagem

Os grandes expositores ou mostruários de produtos costumam estar localizados de forma ostensiva à primeira vista do cliente que adentra ao local, ou posicionados atrás de pontos estratégicos como o caixa, de forma a capturar a visão do consumidor. Costumam ser visualmente chamativos e muitas vezes possuem imagens apelativas que remetem a sensualidade, prazer ou satisfação.

As empresas de tabaco pagam bônus para utilizá-los e ocupam os pontos preferenciais dos estabelecimentos, admitindo que eles representam sua ferramenta individual mais efetiva de divulgação. O Ibope realizou uma pesquisa de opinião pública sobre cigarros e constatou que 93%¹⁵ dos fumantes defendem que os consumidores têm o direito de saber onde os cigarros são comercializados e o display/cartaz no ponto de venda é a melhor maneira de assegurar esta informação.

¹⁵ <http://www.pdvnews.info/2011/06/brasileiro-aprova-publicidade-de.html>

As embalagens também passaram a ser um dos principais meios de comunicação entre a indústria e seu público alvo. Entretanto, restrições e mensagens de advertência, como “*O Ministério da Saúde adverte: Fumar faz mal a saúde*”, tornaram-se progressivamente mais rígidas, até culminar nas atuais mensagens de advertência ilustradas por fotos.

Uma das reações das companhias de tabaco foi inserir dentro do maço pequenos folhetos do mesmo tamanho das advertências, ilustrados com imagens bonitas e com uma superfície autocolante, para estimular os fumantes a cobrirem as imagens. Outra ação foi promover a venda de cigarreiras a preços muito baixos junto com maços de cigarros.

Em meio a um número crescente de restrições, a indústria do fumo tenta reagir e utilizar de forma estratégica os recursos que lhe são permitidos, para que suas marcas consigam continuar no imaginário social, mesmo sem uma atuação massiva da propaganda.

4. PESQUISA

4.1 OBJETIVOS

O objetivo primário da pesquisa é confrontar as expectativas sobre o novo cenário brasileiro e a efetividade dos meios de comunicação restantes às empresas de fumo. Ou seja, a intenção é investigar se a proibição da propaganda de cigarro nos meios de comunicação de massa foi favorável e impacta a percepção da amostra.

Como objetivo secundário pretende-se avaliar os atributos que influenciam os fumantes a mudar de marca, visando entender possíveis focos da indústria no cenário atual. Além disso, para melhor comparar o período pré e pós-restrição, foram realizadas entrevistas com gerentes com mais de dez anos de experiência nas lojas de conveniência Shell das cidades do Rio de Janeiro e Niterói.

4.2 DELIMITAÇÕES DO ESTUDO

O presente estudo se propõe a analisar a percepção dos estudantes de graduação em Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), com idade entre 18 e 30 anos, fumantes e não fumantes residentes na cidade do Rio de Janeiro.

A percepção dos varejistas das lojas de conveniência Shell também foi analisada, como forma de embasar o debate sobre a efetividade da atual comunicação feita.

4.3 METODOLOGIA

Com o intuito de tornar familiar o fenômeno que está sendo investigado para que o estudo principal seja estruturado com maior entendimento e precisão, a pesquisa bibliográfica e descritiva e a entrevista com varejistas, através de um questionário semi-estruturado, foram os métodos utilizados.

Realizou-se um levantamento bibliográfico para que fosse possível entender profundamente como a literatura existente aborda a temática da restrição à propaganda de cigarros e seus impactos do marketing de varejo. A análise de pesquisas existentes realizadas por Institutos Internacionais foram fundamentais para tornar possível uma comparação entre a dimensão da proibição no Brasil e em outros países.

Além disso, foi elaborado um questionário online com dezesseis perguntas acerca do tema, que contou com a participação de oitenta e quatro alunos de graduação da UFRJ e proporcionou melhor compreensão do ponto de vista da população.

De acordo com o autor Antônio Carlos Gil, a metodologia usada na investigação do tema pode ser definida como pesquisa exploratória que aplica o método dedutivo. Isto significa que a pesquisa feita com estudantes da UFRJ parte do individual para o geral valendo-se da pressuposição de que, se uma amostra se comporta de determinada maneira, a população como um todo também se comportaria.

Vale ressaltar, porém, que as conclusões aqui dispostas são limitadas pelo espaço físico de abrangência e não deverão ser generalizadas, uma vez que o universo amostral utilizado não é significativo diante da população total.

Ainda, como forma de tornar o estudo um exercício panóptico, foi realizada uma entrevista presencial com varejistas de lojas de conveniência da bandeira Shell, onde as empresas tabagistas focam seus materiais de melhor

qualidade e com maior potencial de atratividade, procurando levantar também a percepção do varejistas a respeito da efetividade da atual comunicação feita.

Dessa forma, através de um questionário semi-estruturado com três perguntas objetivas e quatro perguntas discursivas, fizemos um levantamento que permitiu a quantificação e conhecimento direto da realidade e da percepção dos varejistas acerca do tema em questão, com investigação mais livre de interpretações calcadas no subjetivismo.

Assim, fez-se uso da entrevista, que segundo Triviños (1987) é aquela que parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferece amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que recebem as respostas do informante. Desta maneira, o informante, seguindo espontaneamente a linha de seu pensamento e de suas experiências dentro do foco principal colocado pelo investigador, começa a participar na elaboração do conteúdo da pesquisa.

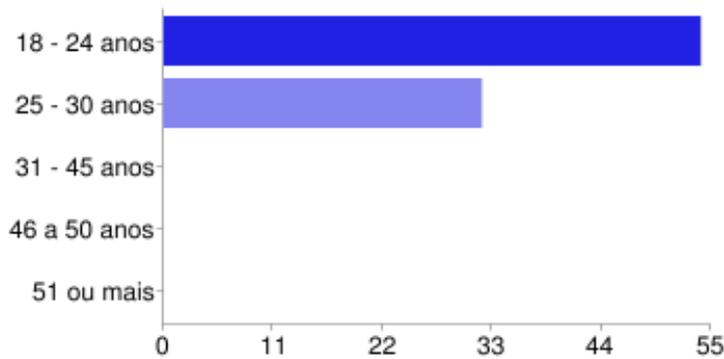
O tratamento dispensado aos dados coletados será através dos métodos quantitativos e qualitativos. Utiliza-se uma combinação dos métodos uma vez que neste estudo é considerada relevante a pluralidade de perspectivas a respeito do objeto. Assim, a pesquisa bibliográfica, a pesquisa descritiva e as entrevistas proporcionam a elaboração do estudo e as conclusões nele constatadas.

4.4 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

A coleta dos dados ocorreu com estudantes de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Os dados foram coletados por conveniência de forma *online*, utilizando a plataforma digital GoogleQuest, durante o período de Outubro à Novembro de 2011 para turmas do 1º ao 9º período, com utilização de pergunta filtro (“Você é fumante?”) para a aplicação

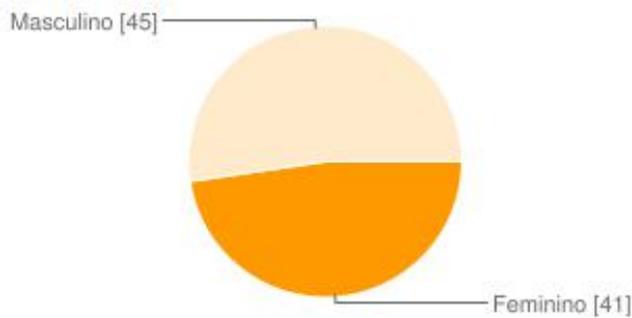
da pesquisa com fumantes. No total, oitenta e quatro questionários compõem o espaço amostral, com perfil exposto nos gráficos abaixo:

Qual a sua faixa etária?



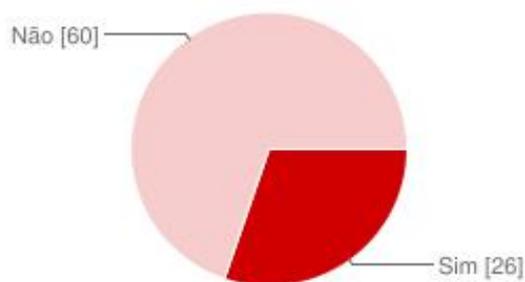
18 - 24 anos	54	63%
25 - 30 anos	32	37%
31 - 45 anos	0	0%
46 a 50 anos	0	0%
51 ou mais	0	0%

Assinale seu sexo:



Feminino	41	48%
Masculino	45	52%

Você é fumante?



Sim	26	30%
Não	60	70%

Adicionalmente, durante o mês de Agosto, foram realizadas cinco entrevistas dirigidas e os participantes selecionados foram gerentes das lojas Select, com mais de dez anos de experiência.

4.5 QUESTIONÁRIOS

4.5.1 ESTUDANTES DE GRADUAÇÃO



Qual a sua faixa etária? *

- 18 - 24 anos
- 25 - 30 anos
- 31 - 45 anos
- 46 a 50 anos
- 51 ou mais

Assinale seu sexo: *

- Feminino
- Masculino

A exposição de marcas de cigarro nos pontos de venda influencia crianças e adolescentes a fumar. *

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Não concordo, nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

A exposição das marcas nos pontos de venda dificulta o fumante a parar de consumir. *

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Não concordo, nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

Crianças e adolescentes começam a fumar influenciados principalmente pelo meio social em que vivem (amigos e família) *

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Não concordo, nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

Considero a propaganda e os materiais promocionais de cigarro nos pontos de venda modernos e atrativos *

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Não concordo, nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

As embalagens devem ficar expostas nos pontos de venda para que o fumante tenha a possibilidade de escolher qual vai comprar *

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Não concordo, nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

Lembre-se da última vez em que viu uma propaganda de cigarro. Qual foi o local? *

- Bar / Restaurante
- Loja de Conveniência
- Evento / Show
- Padaria
- Não me lembro
- Other:

Você é fumante? *

- Sim
- Não (fim do questionário, obrigada!)

Com qual frequência você experimenta uma marca diferente da usual?

- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Até uma vez por ano
- Sou fiel a uma mesma marca

Indique o quanto os atributos abaixo o influenciam a mudar de marca, considerando 5 o grau máximo de influência.

	1	2	3	4	5
Embalagem Atrativa	<input type="radio"/>				
Propaganda Atrativa	<input type="radio"/>				
Preço Baixo	<input type="radio"/>				
Indicação do vendedor	<input type="radio"/>				
Indicação de amigos/familiares	<input type="radio"/>				
Desejo de Experimentação	<input type="radio"/>				

Observações ou comentários?

4.5.2 VAREJISTAS POSTOS SHELL

Questionário Varejistas

➤ Local:

1) Qual das alternativas abaixo melhor expressa sua opinião sobre a restrição da propaganda de cigarro:

A) Resultou na diminuição das vendas.

Concordo Discordo Indiferente

- Caso a opção não tenha sido "Concordo", qual foi o impacto percebido? Não houve mudança significativa?

B) Aumentou a quantidade de material promocional dentro das lojas de conveniencia .

Concordo Discordo Indiferente

- Conte um pouco sobre os materiais utilizados hoje. No que eles diferem dos matérias utilizados antes das restrições?

C) Elevou o preço pago pela exposição das marcas de cigarros em lugares chamativos/estratégicos.

Concordo Discordo Indiferente

Quais os locais mais disputados pelas marcas? Por que?

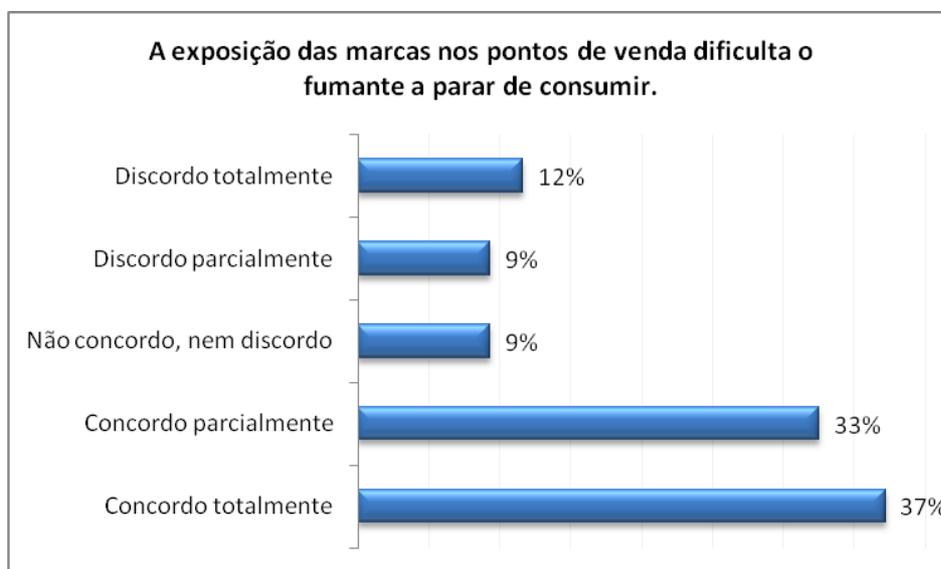
D) Você considera que o material publicitário disponível aqui no seu ponto de venda consegue aumentar a venda de cigarros ?

4.6 INFERÊNCIAS

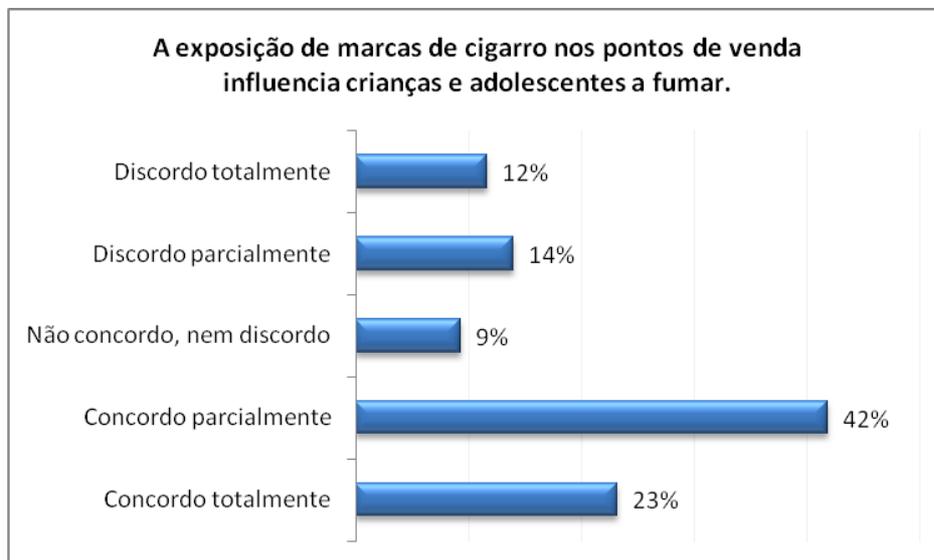
4.6.1 ESTUDANTES DE GRADUAÇÃO

Em relação à percepção da amostra universitária, os resultados sugerem que a proibição da propaganda de cigarro nos meios de comunicação de massa foi, em geral, favorável.

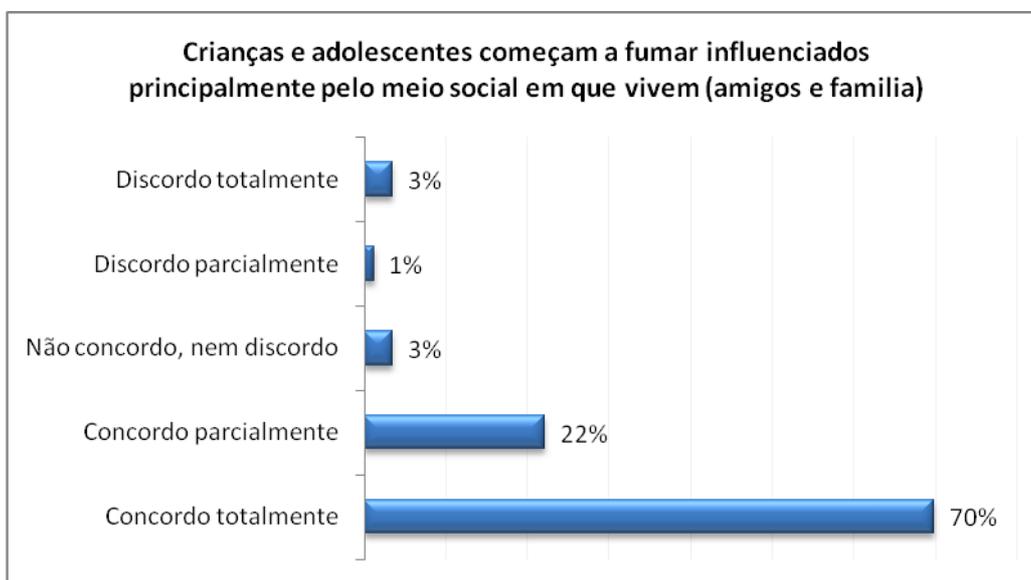
Por exemplo, 70% dos respondentes concordam total ou parcialmente que a exposição das marcas nos pontos de venda dificulta o fumante a parar de consumir.



Além disso, quando indagadas sobre se a exposição de marcas de cigarro nos pontos de venda influencia crianças e adolescentes a fumar, 65% concordam total ou parcialmente com essa afirmativa.



Paradoxalmente, 50% concordam total ou parcialmente que as embalagens devem ficar expostas nos pontos de venda para que o fumante tenha a possibilidade de escolher qual vai comprar e 92% acreditam que crianças e adolescentes começam a fumar influenciados, principalmente, pelo meio social em que vivem (amigos e família).



É interessante notar que esses números corroboram com a idéia de que a exposição é um facilitador para o início da vida fumante, entretanto o maior motivador é o meio social. Exemplificando, ter amigos próximos que fumam influencia mais fortemente crianças e adolescentes a fazer o mesmo, principalmente como forma de se enquadrarem e sentirem pertencentes ao

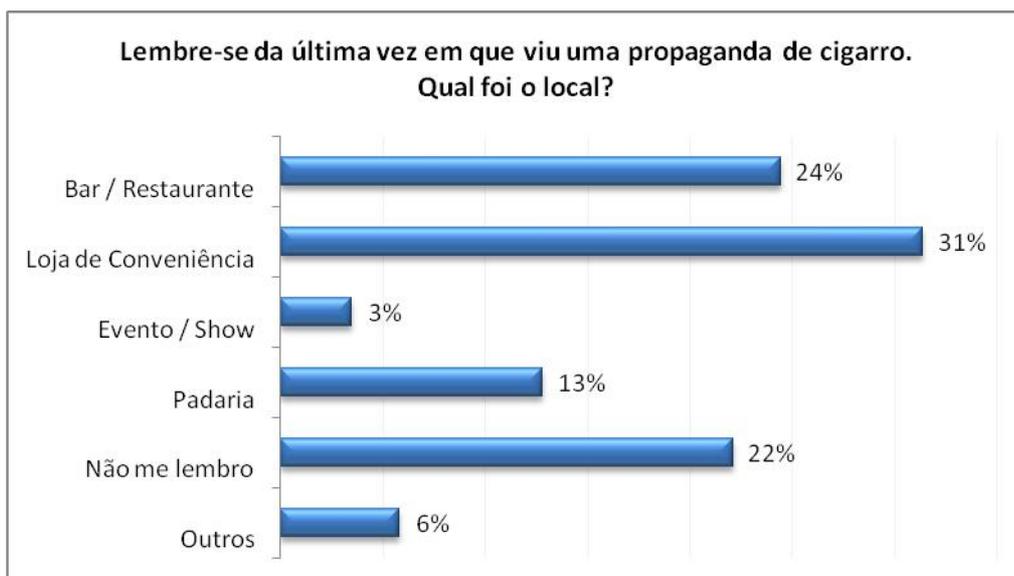
grupo. Além disso, a privação da liberdade de escolha ainda não é um conceito amadurecido, inclusive pela parcela que concorda que a exposição é um dificultador para o fumante que deseja largar o hábito.

Em relação às propagandas e materiais promocionais utilizados atualmente pela indústria, a maioria (49%) acredita que eles são modernos e atrativos, enquanto 22% são indiferentes e 29% discordam total ou parcialmente.



Vistos esses números, cabe chamar a atenção para os investimentos que a indústria tem feito para a sofisticação dos seus materiais promocionais. A idéia é explorar de forma mais marcante (e assim eficaz) as possibilidades restantes.

Quando indagadas sobre as ocasiões nas quais lembram ter visto uma propaganda de cigarros, 31% disseram ter visto em lojas de conveniência, 24% em bares e restaurantes, 22% não se lembram, 13% responderam padaria, apenas 3% shows /eventos e 6% outros, conforme exposto abaixo:



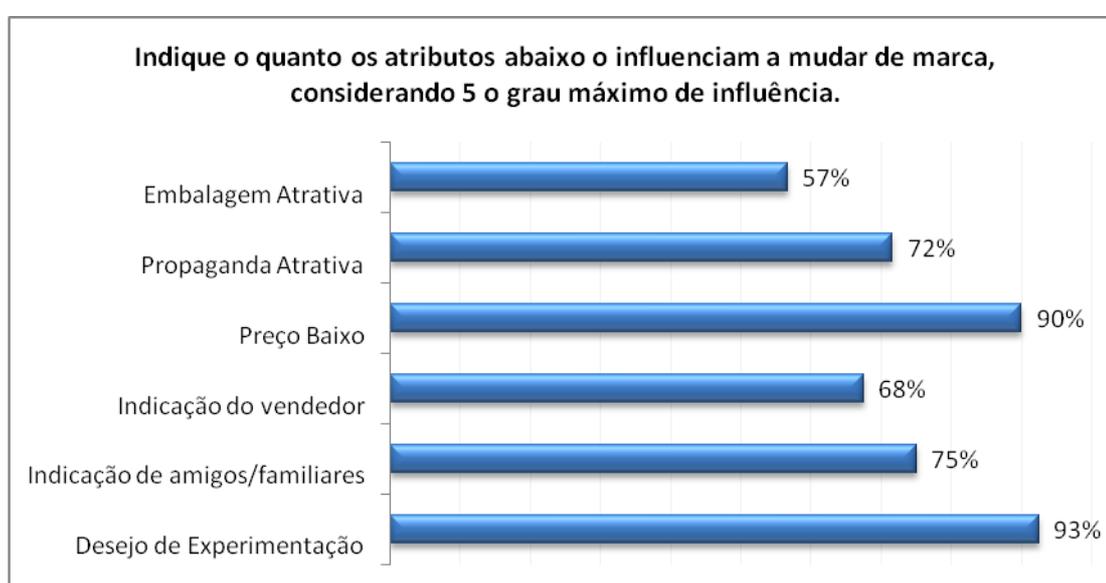
Um dado que chama a atenção é o fato de mais de 1/5 dos respondentes não se lembrarem do local em que viram uma propaganda de cigarro. Esse número pode já ser um reflexo da limitação enfrentada pela indústria tabagista atualmente, dadas as restrições ao marketing.

Em relação à parte da pesquisa feita exclusivamente com fumantes, que correspondem a 30% da amostra total, podemos perceber a fidelidade por parte deles com uma única marca de cigarro:



Isso significa que, apesar dos esforços e investimentos em marketing, 50% dos fumantes afirmam que não trocam de marca, 27% trocam somente uma vez por ano e 23% trocam com uma frequência mensal.

Analisando os atributos que os influenciam a mudar, podemos perceber que os principais são o desejo de experimentação (93%) e preço baixo (90%), em seguida temos a indicação de familiares (75%), a propaganda atrativa (72%), a indicação do vendedor (68%) e por fim, a embalagem atrativa (57%), conforme compilação abaixo:



Focando no comportamento de consumo do seu público-alvo, a indústria do tabaco certamente está atenta a esses atributos. É interessante notar que a embalagem é apontada como o atributo de menor influência, porém, em outros países ela é utilizada como uma importante ferramenta de marketing. Cavalcante (2005) faz menção às cores das embalagens: Maços vermelhos conotam um sabor forte, os verdes conotam frescor ou mentol e os brancos sugerem que o cigarro é de baixo teor. Branco significa saudável e seguro. Este pode ser um indicador de oportunidade para as indústrias no Brasil, por isso, os órgãos de saúde pública devem estar igualmente atentos.

4.6.2 VAREJISTAS

Nas pesquisas realizadas com varejistas de lojas de conveniência Select, pode-se confrontar as expectativas a respeito do novo cenário regulatório brasileiro e a efetividade dos meios de comunicação restantes às empresas de fumo. Abaixo, apresenta-se a análise dos resultados.

Em relação à percepção dos varejistas quanto ao reflexo da restrição de propaganda na demanda, constata-se absoluta concordância de que a restrição resultou em um declínio nas vendas de cigarro. No entanto, um dos varejistas pontuou a tendência de preocupação com a saúde como fator colaborador da diminuição da demanda.

Outra unanimidade entre os varejistas foi a segunda pergunta, que buscava uma comparação entre o material utilizado hoje e aquele utilizado antes da restrição. Os varejistas perceberam um aumento no investimento das peças principalmente quanto à qualidade do material, que se tornou mais tecnológico e sofisticado, conforme pôde ser percebido na figura 3.6.

Na terceira pergunta, por conta de uma característica dos contratos negociados com as lojas de conveniência Select, de forma centralizada pela Shell, não houve a certeza de que o valor pago pelos fabricantes de cigarro pela exposição nas lojas de conveniência aumentou, apesar de ter ficado clara a impressão de todos os varejistas que o valor possivelmente encareceu, muito por conta da disputa entre Phillip Morris e Souza Cruz pelo espaço.

Na quarta pergunta, e principal, procurou-se captar a percepção do varejista quanto à efetividade da comunicação proporcionada pelo merchandising usado nas lojas. Através das respostas, pode-se concluir que os varejistas consideram o material de boa qualidade, com evolução constante, mas que não consegue, de fato, fazer com que o consumidor mude sua marca de cigarro. A fidelidade da marca foi uma característica muito comentada pelos varejistas.

Outros aspectos extraídos das entrevistas são importantes, tais quais a saturação de comunicação nas lojas de conveniência, que acaba por tornar o merchandising de cigarro somente um detalhe frente aos diversos outros pontos de atenção e a restrição da comunicação de cigarros à parte do balcão para trás, limitando o espaço utilizado.

5. COMENTÁRIOS FINAIS

Após a aprovação da lei restringindo a propaganda ao ponto de venda, a primeira mudança de atitude das empresas do tabaco foi voltar seus investimentos em marketing para o ponto de venda. Mas as mudanças não param por aí.

A indústria teve que se reinventar, afinal agora a única comunicação com o consumidor era no ponto de venda. Portanto, aumentaram pesquisas neste canal, investimentos em material de comunicação e novos produtos. No entanto, após o presente trabalho, pode-se perceber que esses esforços não parecem ser suficientes para o mesmo ritmo de crescimento da demanda por fumo, conforme o período pré-restrição.

Na pesquisa com universitários, tivemos a percepção de jovens fumantes e não fumantes a respeito do marketing contemporâneo da indústria e o seu perfil de consumo. Na pesquisa em lojas de conveniência dos postos Shell, tivemos a percepção do varejista: elo entre o produto e o consumidor. Quando se analisam as duas pesquisas, puderam-se alcançar interessantes conclusões.

As transformações da mídia na sociedade global e as novas feições da própria sociedade impõem padrões e limites aos espaços de propaganda. A comunicação na Era da Informação ganha ares “politicamente corretos”. Assim, a tendência do mundo atual é fazer apologia à vida saudável.

A maioria da população amostral concorda que as restrições são favoráveis, principalmente porque as propagandas dificultam que fumantes consigam se livrar do vício e por considerarem que elas são fatores de influência para crianças e adolescentes.

Permitir a propaganda de cigarros indiscriminadamente pode conduzir certas pessoas (principalmente jovens) a buscar o tipo de satisfação apresentada nos anúncios típicos, como sensação de independência, juventude, vigor físico, relacionamento social, facilidades sexuais, que constituem valores desejáveis, mas sem nenhuma relação direta com o vício do fumo, extremamente prejudicial à saúde.

Porém, a maioria acredita que esses jovens são mais fortemente influenciados por pressões sociais, por exemplo. Entretanto, se pensarmos no longo prazo, podemos inferir que se o número de fumantes vem diminuindo, a pressão social acompanhará a mesma tendência.

Em relação aos fumantes, um dado interessante foi a fidelidade a uma única marca, dificultando a migração e experimentação de novos produtos. Além disso, Entre os níveis sociais mais baixos há uma elasticidade a preço na decisão de compra. Ou seja, a adoção de novas estratégias de preço pode ser um incentivo impulsionador de demanda.

Por fim, apesar do aumento de investimento no ponto de venda e da sofisticação dos materiais, a demanda deve continuar em declínio no futuro. Esses esforços de marketing apenas no ponto de venda não se mostram suficientes para manutenção desta categoria específica, principalmente porque há uma saturação de materiais de diversas outras categorias nos pontos de venda.

6. REFERÊNCIAS

ABIFUMO. Disponível em: <<http://www.abifumo.org.br/>> Acesso em 18 de Outubro de 2011.

BAZERMAN, MaxH. **Processo Decisório: para cursos de administração e economia.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

BORGES, Asdrúbal. **A Morte do Produto.** Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/4433/1/NP3BORGES.pdf>> Acesso em 06 de Julho de 2011.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações.** 7 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CÓDIGO DE ÉTICA - PROFISSIONAIS DA PROPAGANDA. Disponível em: <http://www.cenp.com.br/Site/PDF/Codigo_de_etica_dos_proffissionais_da_propaganda.pdf> Acesso em 20 de Outubro de 2011.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul. **Marketing - Criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000.

INCA. Disponível em <www.inca.gov.br> Acesso em 25 de Outubro de 2011.

IGLESIAS, Roberto. **Análise da situação atual em matéria de preço e impostos de cigarros.** Disponível em: <http://actbr.org.br/uploads/conteudo/200_Precos-impostos-ACTBR.pdf> Acesso em 23 de Novembro de 2011.

GEETHA, M., B. Sivakumaran, et al. (2009). **Role of Store Image in Consumer Impulse Buying Behavior.** Asia-Pacific Advances in Consumer Research 8: 194

MINAYO M.C & SANCHES. **Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade?** Cad. Saúde Públ., Rio de Janeiro, 9 (3): 239-262, jul/set, 1993

O PREÇO DO CIGARO NO BRASIL. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL1160050-9356,00-PRECO+DO+CIGARRO+NO+BRASIL+E+UM+DOS+MAIS+ALTOS+DO+MUNDO+DIZ+FGV.html> Acesso em 30 de Novembro de 2011.

PHILLIP MORRIS INFORMATION. Disponível em: <www.phillipmorris.com> Acesso em 25 de Outubro de 2011.

POPAL. (2009). **The Global Association for Marketing at Retail.** Disponível em: <<http://popai.com/2011/03/04/1389>> Acesso em 28 de Novembro de 2011.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA - LEI Nº 10.167. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L10167.htm> Acesso em 20 de Outubro de 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor.** 9 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009

SINDICATO DA INDÚSTRIA DO FUMO. Disponível em: <www.sinditabaco.com.br> Acesso em 27 de Outubro de 2011.

SOUZA CRUZ INFORMATION. Disponível em: <www.souzacruz.com.br> Acesso em 25 de Outubro de 2011.

VERGARA, Silvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 10 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

7. ANEXO 1 – LEI Nº 9.294

Altera dispositivos da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígenos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º A Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, passa a vigorar com as seguintes alterações:

"Art. 2º

.....

§ 2º É vedado o uso dos produtos mencionados no *caput* nas aeronaves e demais veículos de transporte coletivo."(NR)

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

§ 1º

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

.....

VI – não incluir a participação de crianças ou adolescentes.(NR)

.....

§ 3º A embalagem, exceto se destinada à exportação, e o material de propaganda referido neste artigo conterão a advertência mencionada no parágrafo anterior.(NR)

.....

§ 5º A advertência a que se refere o § 2º deste artigo, escrita de forma legível e ostensiva, será seqüencialmente usada de modo simultâneo ou rotativo, nesta última hipótese variando, no máximo, a cada cinco meses."(NR)

"Art. 3º-A Quanto aos produtos referidos no art. 2º desta Lei, são proibidos:

I – a venda por via postal;

II – a distribuição de qualquer tipo de amostra ou brinde;

III – a propaganda por meio eletrônico, inclusive internet;

IV – a realização de visita promocional ou distribuição gratuita em estabelecimento de ensino ou local público;

V – o patrocínio de atividade cultural ou esportiva;

VI – a propaganda fixa ou móvel em estádio, pista, palco ou local similar;

VII – a propaganda indireta contratada, também denominada *merchandising*, nos programas produzidos no País após a publicação desta Lei, em qualquer horário;

VIII – a comercialização em estabelecimentos de ensino e de saúde.

Parágrafo único. O disposto nos incisos V e VI deste artigo entrará em vigor em 1º de janeiro de 2003, no caso de eventos esportivos internacionais e culturais, desde que o patrocinador seja identificado apenas com a marca do produto ou fabricante, sem recomendação de consumo."

"Art. 3º-B Somente será permitida a comercialização de produtos fumígenos que ostentem em sua embalagem a identificação junto à Agência Nacional de Vigilância Sanitária, na forma do regulamento."

"Art. 9º Aplicam-se ao infrator desta Lei, sem prejuízo de outras penalidades previstas na legislação em vigor, especialmente no Código de Defesa do Consumidor e na Legislação de Telecomunicações, as seguintes sanções:(NR)

.....
V – multa, de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 100.000,00 (cem mil reais), aplicada conforme a capacidade econômica do infrator;(NR)

VI – suspensão da programação da emissora de rádio e televisão, pelo tempo de dez minutos, por cada minuto ou fração de duração da propaganda transmitida em desacordo com esta Lei, observando-se o mesmo horário.

.....
§ 3º Considera-se infrator, para os efeitos desta Lei, toda e qualquer pessoa natural ou jurídica que, de forma direta ou indireta, seja responsável pela divulgação da peça publicitária ou pelo respectivo veículo de comunicação.(NR)

§ 4º Compete à autoridade sanitária municipal aplicar as sanções previstas neste artigo, na forma do art. 12 da Lei nº 6.437, de 20 de agosto de 1977, ressalvada a competência exclusiva ou concorrente:

I – do órgão de vigilância sanitária do Ministério da Saúde, inclusive quanto às sanções aplicáveis às agências de publicidade, responsáveis por propaganda de âmbito nacional;

II – do órgão de regulamentação da aviação civil do Ministério da Defesa, em relação a infrações verificadas no interior de aeronaves;

III – do órgão do Ministério das Comunicações responsável pela fiscalização das emissoras de rádio e televisão;

IV – do órgão de regulamentação de transportes do Ministério dos Transportes, em relação a infrações ocorridas no interior de transportes rodoviários, ferroviários e aquaviários de passageiros.

§ 5º (VETADO)"

Art. 2º (VETADO)

Art. 3º (VETADO)

Art. 4º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 27 de dezembro de 2000; 179º da Independência e 112º da República.

FERNANDO HENRIQUE CARDOSO

José Gregori

Pedro Malan

Marcus Vinicius Pratini de Moraes

José Serra

Benjamin Benzaquen Sicsú

Martus Tavares

Pimenta da Veiga

8. ANEXO 2 - COMPILAÇÃO DAS ENTREVISTAS COM VAREJISTAS

Pesquisa Varejista:

➤ Local: Av. Maracanã, 834 - Tijuca

1) Qual das alternativas abaixo melhor expressa sua opinião sobre a restrição da propaganda de cigarro:

A) Resultou na diminuição das vendas.

Concordo Discordo Indiferente

Caso a opção não tenha sido “*Concordo*”, qual foi o impacto percebido? Não houve mudança significativa?

B) Aumentou a quantidade de material promocional dentro das lojas de conveniência.

Concordo Discordo Indiferente

- Conte um pouco sobre os materiais utilizados hoje. No que eles diferem dos materiais utilizados antes das restrições?

Olha, aqui na loja você pode ver.. esses displays todos cheios de tecnologia, modernos, parecem até televisões (rs). Então realmente hoje os materiais são melhores e existe mais investimento.. toda semana tem algum promotor colocando alguma coisa diferente (rs).

C) Elevou o preço pago pela exposição das marcas de cigarros em lugares chamativos/estratégicos.

Concordo Discordo Indiferente

- Quais os locais mais disputados pelas marcas? Por que?

Assim, eu não tenho acesso aos valores... mas os locais disputados são geralmente perto do balcão mesmo..

D) Você considera que o material publicitário disponível aqui no seu ponto de venda consegue aumentar a venda de cigarros ?

As vendas tem caído bastante, uma ou outra pessoa comenta que acha legal o material, mas a maioria que compram aqui são as mesmas, já são clientes fiéis aqui do posto, que moram perto e desde antes dessa proibição já compravam aqui... Entao acho que só esses materiais ai não conseguem aumentar as vendas aqui no posto não...

➤ Local: R. Conde de Bonfim, 822 – Tijuca

1) Qual das alternativas abaixo melhor expressa sua opinião sobre a restrição da propaganda de cigarro:

A) Resultou na diminuição das vendas.

Concordo Discordo Indiferente

- Caso a opção não tenha sido “*Concordo*”, qual foi o impacto percebido? Não houve mudança significativa?

Acho que a proibição de propaganda até influenciou, mas não foi só isso. O pessoal está mais consciente, preocupado com saúde e querendo parar de fumar mesmo. E o governo está fazendo campanhas, até colocaram aquelas fotos na embalagem, então acho que houve conscientização contra o fumo que fez as vendas caírem.

B) Aumentou a quantidade de material promocional dentro das lojas de conveniência .

Concordo Discordo Indiferente

- Conte um pouco sobre os materiais utilizados hoje. No que eles diferem dos materiais utilizados antes das restrições?

Hoje eles são bem mais modernos e geralmente ficam perto do caixa, de forma bem chamativa.

C) Elevou o preço pago pela exposição das marcas de cigarros em lugares chamativos/estratégicos.

Concordo Discordo Indiferente

- Quais os locais mais disputados pelas marcas? Por que?

Na verdade a industria aqui no Brasil é dividida entre a Souza Cruz, que é a maior e que geralmente vende mais aqui na loja com a marca Derby e também tem a outra que é a Phillip Morris. Entao as outras marcas pequenas não tem vez. Essas duas usam todo o espaço que a gente reserva de exposição, que é perto do caixa.

D) Você considera que o material publicitário disponível aqui no seu ponto de venda consegue aumentar a venda de cigarros ?

Ah, acho pode aumentar sim.. eles investem bastante né, mas na verdade o fumante tem o vício. Eu mesmo sou fumante e não me importo muito com propaganda, já tenho minha marca de sempre... Mas de repente pra quem não fuma pode ser uma forma de chamar atenção.

➤ Local: Rua Doutor Mário Viana, 264 – Icaraí – Niterói

1) Qual das alternativas abaixo melhor expressa sua opinião sobre a restrição da propaganda de cigarro:

A) Resultou na diminuição das vendas.

Concordo Discordo Indiferente

- Caso a opção não tenha sido “*Concordo*”, qual foi o impacto percebido? Não houve mudança significativa? NA

B) Aumentou a quantidade de material promocional dentro das lojas de conveniencia.

Concordo Discordo Indiferente

- Conte um pouco sobre os materiais utilizados hoje. No que eles diferem dos matérias utilizados antes das restrições?

Antigamente, quando ainda tinha propaganda na TV, eles só colocavam aquela peça em cima do caixa, ou alguma peça de merchandising na parede. Hoje eles fazem muitas peças diferentes, com iluminações bonitas, que chamam atenção do consumidor. Acho que os materiais ficaram mais sofisticados.

C) Elevou o preço pago pela exposição das marcas de cigarros em lugares chamativos/estratégicos.

Concordo Discordo Indiferente

- Quais os locais mais disputados pelas marcas? Por que?

Existem muitas restrições né, o governo não permite que eles coloquem comunicação além do balcão. Então o espaço do balcão para trás ficou bem disputado. Aqui tenho contrato com a Souza Cruz mas a Phillip Morris vira e mexe tenta ganhar o contrato ou alguma vantagem, já que o contrato é feito pelo escritório da Shell. Mas eles tem um revezamento aqui, assim como nos outros postos Shell. Mas acredito que como eles agora não podem mais fazer nada na TV, deve ter aumentado o preço para colocar propaganda aqui.

D) Você considera que o material publicitário disponível aqui no seu ponto de venda consegue aumentar a venda de cigarros ?

Acho que os clientes já sabem o que querem: se eles entram na loja para comprar cigarro, eles vão comprar e se entram para comprar outras coisas, mal percebem que existe propaganda de cigarro. Acaba que a loja tem tantas coisas que os materiais que falam de cigarro se perdem no meio delas.

➤ Local: Avenida General San Martin, 697 - Leblon

1) Qual das alternativas abaixo melhor expressa sua opinião sobre a restrição da propaganda de cigarro:

A) Resultou na diminuição das vendas.

Concordo Discordo Indiferente

- Caso a opção não tenha sido “Concordo”, qual foi o impacto percebido?
Não houve mudança significativa?

B) Aumentou a quantidade de material promocional dentro das lojas de conveniencia.

Concordo Discordo Indiferente

- Conte um pouco sobre os materiais utilizados hoje. No que eles diferem dos matérias utilizados antes das restrições?

Hoje as empresas estão colocando mais materiais, tem Bolas enormes, coisas mais criativas, como por exemplo o que Lucky Strike tem feito. Antes as empresas colocavam poucas coisas, basicamente o munidor.

C) Elevou o preço pago pela exposição das marcas de cigarros em lugares chamativos/estratégicos.

Concordo Discordo Indiferente

- Quais os locais mais disputados pelas marcas? Por que?

Eles sempre querem ficar perto do caixa, porque é o local onde o consumidor sempre vai ter que ir. Tem a comunicação do munidor mas também existem as peças soltas. A Souza Cruz até colocou uma prateleira especial aqui para poder expor melhor os produtos, principalmente as promoções de latinhas.

D) Você considera que o material publicitário disponível aqui no seu ponto de venda consegue aumentar a venda de cigarros ?

Não acho. Ninguém começa a fumar dentro da loja: olha para a propaganda e pensa: ok vou fumar. Não acho que o material consiga ser o suficiente para fazer alguém começar ou parar de fumar ou até mesmo fazer um fumante consumir mais. Até porque para os fumantes já é hábito ir à loja e comprar o cigarro também e eles geralmente nem olham os materiais: compram a marca que estão acostumados.

➤ Local: Estrada dos Bandeirantes – Jacarepaguá

2) Qual das alternativas abaixo melhor expressa sua opinião sobre a restrição da propaganda de cigarro:

E) Resultou na diminuição das vendas.

Concordo Discordo Indiferente

- Caso a opção não tenha sido “Concordo”, qual foi o impacto percebido? Não houve mudança significativa?

F) Aumentou a quantidade de material promocional dentro das lojas de conveniencia .

Concordo Discordo Indiferente

- Conte um pouco sobre os materiais utilizados hoje. No que eles diferem dos matérias utilizados antes das restrições?

São muito melhores hoje. Sem dúvida. Mas pra falar a verdade todo mundo melhorou. Tem mais material de sorvete, de cerveja, refrigerante. É, mas realmente cigarro tá melhor, mais sofisticado, com iluminação...

G) Elevou o preço pago pela exposição das marcas de cigarros em lugares chamativos/estratégicos.

Concordo Discordo Indiferente

Quais os locais mais disputados pelas marcas? Por que?

Ah, eles tentam colocar em todo lugar que a gente deixa. Mas aqui normalmente fica mais ali perto do caixa.

H) Você considera que o material publicitário disponível aqui no seu ponto de venda consegue aumentar a venda de cigarros?

Acho que não. O que eu vejo são pessoas chegando e já pedindo uma marca específica. Mas quando tem alguma novidade é bom para divulgar.