

Promoção de Cigarros nos Pontos de Venda Próximos de Escolas de Ensino Básico e Fundamental no Município de Uberlândia - MG

Paola Guirelli Buiatti Mendonça – paolaguirelli@gmail.com

Faculdade de Gestão e Negócios / Universidade Federal de Uberlândia

Renata Rodrigues Daher Paulo – renatadaher@ufu.br

Faculdade de Gestão e Negócios / Universidade Federal de Uberlândia

Resumo

O tabagismo é uma doença epidêmica que mata milhões de pessoas a cada ano. O consumo de produtos derivados de tabaco tem se iniciado na fase da adolescência, no momento em que os jovens ainda estão em desenvolvimento. Um fator que pode influenciar o consumo precoce do tabaco é a exposição e propaganda do tabaco nos pontos de venda. Desta forma, o objetivo desta pesquisa é analisar a forma de exposição e promoção de cigarros nos pontos de venda, assim como sua atratividade para crianças na cidade de Uberlândia. Para tanto foi realizada uma pesquisa descritiva e quantitativa, com coleta de dados feita por observação direta e entrevistas. Foi analisada uma amostra de 26 pontos de venda localizados no entorno de escolas públicas da cidade de Uberlândia - MG. Os dados coletados foram analisados através de estatísticas descritivas, como distribuição de frequência relativa e absoluta e tabulação cruzada. Os resultados indicaram que na cidade de Uberlândia há uma propaganda velada de produtos derivados de tabaco. Não há exibição de muita variedade de materiais promocionais nos locais visitados, porém os cigarros são posicionados de forma muito visível para as crianças e quase sempre junto com balas e doces, que são produtos muito atrativos para esse público.

Palavras-chave: Promoção; Ponto de venda; Tabaco; Crianças e adolescentes.

1. Introdução

A Organização Mundial de Saúde (OMS) informa que os produtos derivados de tabaco são responsáveis pelo óbito de um em cada 10 adultos no mundo (OMS, 2016). A previsão das agências de saúde ao redor do mundo é que o consumo do tabaco continuará causando muitas mortes precoces. Acredita-se que em 2030 o número de óbitos chegará a 10 milhões, devido às variadas doenças ocasionadas pelo consumo de produtos derivados de tabaco. No Brasil, os dados oficiais mais recentes são de 2008 e informam que, nesse ano, aproximadamente 25 milhões de pessoas com 15 anos de idade ou mais tinham o hábito de fumar (IBGE, 2010). O tabagismo tem sido considerado como doença pediátrica, visto que em 98% das ocorrências, o consumo de produtos derivados de tabaco tem se iniciado muito precocemente, entre 12 e 18 anos de idade. Conseqüentemente, o jovem que consome cigarro tem propensão a continuar consumindo quando adulto. Mais de 90% dos adolescentes que tem o hábito de consumir cigarros cria dependência de nicotina, cujo consumo, devido a fundamentos farmacológicos e orgânicos, torna-se cada vez mais excessivo (ROSEMBERG, 2003).

Nunes (2004) corrobora as afirmações de Rosemberg (2003) ponderando que em função de grande parte dos consumidores de tabaco iniciar o consumo na adolescência, este fato merece atenção especial, visto que a adolescência representa uma fase crucial de fragilidade para o consumo precoce de tabaco (NUNES, 2004). Tavares *et al.* (2004) também confirmam esse ponto de vista, argumentando que a adolescência é um período de consumo excessivo e experimentação de drogas lícitas e ilícitas, e os motivos que elevam o consumo de tais substâncias são inúmeros e complexos. Algumas razões podem estar associadas a esta fase, como por exemplo, a sensação de independência, a procura de experiências diferentes e o desafio ao ambiente familiar e social. Um incentivo que pode levar à experimentação e ao consumo precoce de tabaco são os materiais promocionais nos pontos de venda, pois os adolescentes estão expostos a promoções de cigarros a todo o momento em que visitam estes estabelecimentos (POLLAY, 2007).

A função do merchandising nos pontos de vendas e, conseqüentemente, a forma como ela atinge o consumidor ocasiona uma grande preocupação quando esta ferramenta de marketing se destina a promover produtos derivados de tabaco, os quais se encontram em locais de venda frequentados por variados tipos de clientes, como bares, padarias, lojas de conveniência, supermercados e postos de gasolina. Percebe-se que crianças visitam estes pontos de vendas com frequência, acompanhados de familiares e sozinhos. Além disso, muitos jovens, mal saídos da adolescência, trabalham em tais locais, aumentando o tempo de exposição dos mesmos a tais métodos promocionais. Isso pode, em certa medida, incitar o consumo e/ou experimentação entre jovens e crianças (HENRIKSEN *et al.*, 2004b). A propaganda direcionada ao público infantil muitas vezes esconde a realidade com fantasias sobre o que o produto propõe: fornecer um jogo mais divertido, aperfeiçoamento de atitudes e habilidade competitivas, efeitos especiais que ao utilizar o produto a criança pode ganhar: ser mais popular entre os seus colegas, obter um status melhor, dentre outros (McNEAL, 2012).

Em 1994 foi realizada uma pesquisa a respeito da influência do marketing de cigarros com 571 estudantes de 13 anos de idade, em San Jose, Califórnia. Os resultados da pesquisa indicaram que o fato de ver a promoção de tabaco em locais comerciais influencia a experimentação do mesmo em 38% (SCHOOLER, FEIGHERY, FLORA, 1996). Em termos de realidade brasileira, um estudo realizado em Salvador - BA, teve como intuito verificar elementos relacionados a experimentação do tabaco e ao início prematuro do consumo do mesmo entre adolescentes. Os resultados mostraram que a média de idade do uso experimental do cigarro foi de aproximadamente 13,9 e 18 anos e mais da metade dos adolescentes experimentou cigarro antes dos 15 anos de idade (MACHADO NETO *et al.*, 2010).

Mais recentemente, Pereira e Oliveira (2014) conduziram um extenso estudo de campo com o intuito de analisar a promoção de cigarros no ponto de venda e sua atratividade para as crianças. Os resultados indicaram que o ponto de venda foi consistentemente utilizado como ferramenta promocional pela indústria do tabaco, na cidade de São Paulo. As consequências desse tipo de promoção para as crianças que frequentam tais pontos de venda podem ser bastante negativas, já que as mesmas começam a desenvolver sua identidade social desde muito cedo. Assim, estar em meio a fumantes e tendo contato visual com cigarros poderá influenciar a referência do que é seguro e ‘normal’ para essas crianças.

Tendo em vista a relevância do assunto e a escassez de pesquisas que indiquem a situação dos pontos de venda em relação à promoção de cigarros, em outras regiões do Brasil, o objetivo desta pesquisa é analisar como são realizadas a exposição e promoção de cigarros nos pontos de venda, bem como sua atratividade para crianças, na cidade de Uberlândia - MG. Para alcançar tal objetivo geral, foram de determinados três objetivos específicos:

- 1) Identificar e descrever a forma como os cigarros são expostos em pontos de venda no entorno de escolas de ensino básico e fundamental.
- 2) Verificar a forma como esse produto é promovido em tais locais (se há incentivos de vendas e quais são).
- 3) Comparar a visibilidade, incentivos à compra e promoção dos cigarros com produtos comumente direcionados ao público infantil (como balas, chocolates e refrigerantes).

Esse artigo está organizado em cinco seções. A primeira introduz o assunto e indica os objetivos da pesquisa; a segunda apresenta as bases teóricas; a terceira discorre sobre os métodos utilizados; a quarta seção traz os resultados da pesquisa de campo e; na quinta seção são tecidas as considerações finais.

2. Tabagismo e suas consequências no Brasil e no mundo

Aproximadamente 5,5 trilhões de cigarros são consumidos no mundo por ano. A China é o país que detém o maior percentual de comercialização do produto, representando 40% do volume vendido. Apesar do Brasil concentrar apenas 34% da população da América Latina, é considerado o maior mercado nesta região, e seu consumo de cigarros representa 42% do total comercializado (SOUZA CRUZ, 2015).

No país há em média 350 mil pontos de vendas que comercializam cigarros (padarias, bancas de jornais, supermercados, bares, restaurantes, entre outros). É muito comum haver propaganda de tabaco, principalmente em pontos de vendas de grande porte, como no caso das padarias, supermercados e etc. A exposição dos cigarros se concentra no caixa dos estabelecimentos, perto das balas, chocolates ou doces, de maneira muito visível para jovens e adolescentes (PANTANI; PINSKY; MONTEIRO, 2011).

Apesar da pujança econômica da indústria tabagista, as consequências de tal consumo têm sido objeto da atenção de organizações de saúde em todo o mundo. O tabagismo é responsável pelo maior percentual de mortes evitáveis, conforme a Organização Mundial de Saúde (OMS), sendo encarregado por 63% das mortes associadas a doenças crônicas não transmissíveis. Assim, o tabagismo é o causador de 85% dos óbitos por problemas pulmonar crônico (bronquite e enfisema), 30% por variados tipos de câncer (pulmão, boca, laringe, faringe, esôfago, pâncreas, rim, bexiga, colo de útero, estômago e fígado), 25% por problemas coronariana (angina e infarto) e 25% por problemas cerebrovasculares (acidente vascular cerebral). O tabaco também é responsável para o desenvolvimento de outras doenças (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2015).

No Brasil, 200 mil pessoas morrem ao longo do ano em consequência do consumo de tabaco, o que corresponde à maior quantidade de morte de homens no país devido ao câncer de pulmão, e a segunda principal causa de mortes entre as mulheres (CAVALCANTE, 2005).

No momento em que houve o reconhecimento de que o consumo do tabaco se tornou um problema mundial, no ano de 1999, os estados membros das Nações Unidas apresentaram a proposta da elaboração e adoção do primeiro tratado internacional de saúde pública da história da humanidade: a Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco, a qual entraria em vigor no ano de 2005. A Convenção-Quadro apresenta um conjunto de medidas, com o intuito fundamental de deter a expansão do consumo de tabaco (sua oferta e demanda). O Brasil teve papel destacado no processo de negociação deste tratado e foi o segundo país a assiná-lo (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2016).

As políticas de controle do tabaco têm como intuito melhorar a saúde da população e a interferência dos governos no comércio do tabaco ocorre por variadas razões. Primeiramente, a maioria dos fumantes, principalmente os adolescentes e os mais pobres, não tem noção dos riscos de doenças e de mortes precoces em consequência ao consumo de tabaco. Além disso, o fumo afeta também os não fumantes, acarretando prejuízos à saúde, deixando-os desconfortáveis e irritados por estarem expostos a fumaça. Os consumidores de tabaco impõem custos à outras pessoas, como por exemplo os gastos elevados com a saúde (INGLESIAS *et al.*, 2007).

O propósito do Programa Nacional de Controle do Tabagismo é a redução do consumo de tabaco e, por conseguinte, a mortalidade concernente ao fumo no Brasil, resultando em uma cadeia em que práticas educativas, de informação, de atenção à saúde, acompanhado com ações econômicas e legislativas (CARDOSO, 2011).

A fiscalização dos estabelecimentos está sob a responsabilidade dos órgãos de vigilância sanitária dos municípios para verificarem se estes estão de acordo com a legislação. Tais ações ocorrem frequentemente ou através de denúncias, em horários e dias variados. Os fiscais averiguam, primeiramente, se há descumprimento da proibição de uso de produtos derivados de tabaco no local, depois checam a existência de outras irregularidades (como verificar se as informações de proibição estão em locais visíveis). Todos os estabelecimentos de uso coletivo, público ou privado, estão propensos à fiscalização (RIO COM SAÚDE, 2016).

Conforme um estudo realizado por Malcon *et al.* (2003), o consumo do tabaco tem se tornado cada vez mais precoce, o que está gerando uma crescente prevalência entre jovens e adolescentes. O tabagismo entre menores de idade pode ser instigado por fatores individuais, como idade, sexo, consumo de outras drogas e escolaridade. A adolescência é uma fase de descobertas e muitos jovens experimentam o fumo devido às suas curiosidades de “conhecer o desconhecido”.

É durante a infância que as crianças começam a adquirir conhecimentos, habilidades e princípios que, de certa forma, irão auxiliar na sua tomada de decisão na hora da compra. O adolescente na sua infância tem contato com o cigarro de diversas formas como, por exemplo, observando um usuário adulto consumindo cigarro ou visualizando cigarros expostos nos pontos de venda das lojas (JOHN, 1999).

3. Promoção de cigarro e o impacto no público infantil

A comunicação nos pontos de venda pode persuadir os indivíduos pelas variadas imagens e mensagens, que instigam e fascinam através das diversas formas de mídia. Na promoção de seus produtos, as empresas utilizam variadas estratégias, as quais mexem com as emoções dos consumidores, com o intuito de concretizar a venda. Neste contexto, observa-se a

vulnerabilidade das crianças às muitas formas de promoção (comunicação da oferta), em função de ainda estarem em processo de desenvolvimento cognitivo (CRIANÇA E CONSUMO, 2009).

Segundo Henriksen *et al.* (2004b), há uma grande preocupação referente à promoção do tabaco nos pontos de venda mais frequentados pelos consumidores, como as lojas de conveniência, supermercados, postos de gasolinas, pois tais locais são frequentados por muitas crianças e este fato pode facilitar o consumo e experimentação do cigarro. A comercialização destes produtos no interior dos estabelecimentos, próximo a produtos cotidianos, como refrigerantes, doces e revistas, pode possibilitar aos indivíduos criar laços de familiaridade com os derivados de tabaco. Este fato pode camuflar as graves consequências para a saúde que o mesmo acarreta e até mesmo aumentar a predisposição dos jovens ao consumo (LEE; TAYLOR; McGETRICK, 2004).

A indústria tabagista tem plena consciência de que o consumo costuma se iniciar na adolescência, na fase da curiosidade, e que raramente começa na fase adulta. Este é o motivo pelo qual as mesmas utilizam estratégias de marketing especialmente direcionadas aos jovens, o que, de certa forma, ajuda na manutenção desse mercado (JACOBS, 1997; MENDONÇA, 2011). A estratégia de marketing utilizada pelas indústrias de tabaco relaciona o uso do mesmo com um modo de vida aventureiro, a vitória, a beleza, a liberdade, a autonomia, com o objetivo de fazer com que as pessoas reconheçam de certa maneira, o seu perfil ideal de autoimagem a essas situações (CARDOSO, 2011).

Pantani, Pinsky e Monteiro (2011) complementam dizendo que os adolescentes costumam ter facilidade em diferenciar as marcas e ir em busca daquela que mais se assemelha ao seu perfil. Jovens de 11 a 16 anos de idade apresentam muita compreensão, aceitação e intenção de consumo diante das propagandas e promoções de tabaco.

A indústria tabagista utiliza diversas estratégias promocionais, entre elas, a exposição das diversas marcas de cigarro em locais com maior visibilidade, como padarias e supermercados, a diferenciação no ponto de venda e a proximidade com produtos para crianças, como doces e balas, dentre outros (PEREZ; MENDES, 2011). Segundo os mesmos autores, as indústrias de cigarro utilizam também outra estratégia para as vendas do mesmo, a venda compartilhada, na qual a venda de maços de cigarros é associada com outros produtos, especialmente os que chamam atenção nos jovens, como por exemplo, relógios, bolsas de viagem, CDs de música, dentre outros. Esta venda compartilhada incita o início ao tabagismo devido à curiosidade dos jovens.

Além disso, vale ressaltar que em muitos dos pontos de venda de cigarro, os vendedores não solicitam aos consumidores uma documentação que comprove que o mesmo é maior de 18 anos (PEREZ; MENDES, 2011).

A exposição dos produtos derivados de tabaco nos pontos de vendas contribui para facilitar a memorização das marcas dos produtos, fato que aumenta a possibilidade de os adolescentes consumirem o cigarro (WAKEFIELD, *et al.*, 2006; PANTANI; PINSKY; MONTEIRO, 2011). As mercadorias são expostas de forma atraente, planejada e executada pela própria indústria de tabaco para os estabelecimentos (BERMAN; MIURA; BERGSTRESSER, 2012).

Essa visibilidade de exposição dos cigarros, além de atrair as crianças e jovens ao consumo, dificulta os dependentes regulares a pararem de fumar. Os indivíduos que tentam parar de fumar têm maior possibilidade de comprar o produto impulsivamente do que as pessoas que fumam eventualmente, sendo assim, muitos deles procuram evitar tais estabelecimentos para não haver vontade de consumir o produto (JACOBS, 1997; PANTANI; PINSKY; MONTEIRO, 2011).

A possibilidade de um adolescente entre 15 e 16 anos de idade se tornar um fumante foi relacionado com altos níveis de consciência e conhecimento sobre o que é visto ou promovido nos pontos de vendas do cigarro, especialmente a utilização de cartazes e painéis no interior das lojas, descontos e ofertas do produto (MAcFADYEN et al., 2001).

Um estudo realizado nos Estados Unidos a respeito do efeito das atividades promocionais com fumantes adolescentes verificou que em média 1300 estudantes do ensino médio da cidade pesquisada, têm o hábito de ir em mercearias, bares e lojas de conveniência no mínimo uma vez na semana. Nestes estabelecimentos os adolescentes têm contato com produtos de tabaco e com a promoção dos mesmos. Os resultados do estudo indicam que, em função dessa exposição, há um aumento de 50% na possibilidade destes adolescentes consumirem cigarro em algum momento de sua vida (HENRIKSEN *et al.*, 2004a).

Analogamente, a pesquisa realizada por Hallal *et al.* (2009) na região Sul do Brasil mostrou haver alta exposição da população jovem à promoção de tabaco. Grande quantidade de adolescentes (em torno de 80% dos pesquisados) mencionaram ter visto anúncios de cigarros em revistas, jornais e cartazes nos pontos de vendas.

Conforme uma pesquisa realizada por Spanopoulos *et al.* (2013) indicou que o consumo de tabaco e a predisposição para o mesmo, está fortemente relacionada ao aumento da frequência dos pesquisados aos comércios que visitam. Em torno de 90% dos estudantes que participaram da pesquisa, mencionaram ir a algum supermercado ou uma loja pequena ao menos uma vez durante a semana e um pouco mais de 25% informaram frequentar lojas pequenas diariamente.

O estudo realizado por Barnoya (2014) tinha como objetivo analisar a promoção de tabaco nos pontos de vendas ao redor de escolas de pré jardim de infância na cidade de Saint Louis. Para este autor, a propaganda de tabaco nos pontos de venda não tem sido levada muito a sério por parte do controle do tabaco, pois em seu estudo, o autor detectou forte presença da propaganda de tabaco nos pontos de venda próximos aos jardins de infância em Saint Louis. Barnoya (2014) acredita que a presença de tal propaganda pode intensificar a influência na compra do produto.

A presente pesquisa foi baseada no estudo realizado por Pereira e Oliveira (2014) em São Paulo - SP, sobre a promoção de cigarros no ponto de venda e sua atratividade para as crianças. A escolha deste estudo deveu-se à relevância, rigor metodológico e atualidade do mesmo. A pesquisa de Pereira e Oliveira (2014) foi realizada em lojas de varejo que vendem cigarros e outros produtos relacionados com o tabaco no entorno de escolas de ensino básico e fundamental.

Os dados da pesquisa foram levantados por meio de visitação a 429 pontos de venda selecionados nas zonas Sul, Norte, Leste, Oeste e Centro e observação direta para verificar a exibição dos produtos derivados de tabaco e os tipos de promoção que se encontravam nestes pontos de venda. Além disso, foram realizadas entrevistas com os encarregados destes estabelecimentos para determinar elementos que não eram observáveis. O estudo foi realizado por uma equipe de pesquisadores treinados. Os resultados da pesquisa indicaram que os pontos de venda analisados recebiam em média 475 clientes por dia. Observou-se que crianças menores de 12 anos e adolescentes eram os clientes mais frequentes nestes estabelecimentos (PEREIRA; OLIVEIRA, 2014).

A maioria dos locais visitados apresentam os produtos de tabaco em displays próximos a outros produtos. Aproximadamente 67,6% dos estabelecimentos visitados continham materiais promocionais de cigarros. Os produtos derivados de tabaco eram facilmente visíveis na maioria dos locais (83,7%) e a propaganda de tabaco estava presente em 64,4%. Em 93,5% dos estabelecimentos os cigarros estavam próximos aos caixas e 83,4% perto de

confeitarias (PEREIRA; OLIVEIRA, 2014). Embora a pesquisa de Pereira e Oliveira (2014) tenha sido utilizada como base para a investigação aqui proposta, os métodos empregados nesta pesquisa diferem em alguns pontos, devido a restrições que serão comentadas na próxima seção.

4. Metodologia

O presente estudo classifica-se como uma pesquisa descritiva quantitativa. Para Mattar (2008) a pesquisa descritiva pode ser caracterizada por ter objetivos específicos, ser estruturada, ter procedimentos formais e estar direcionada à solução de problemas. O principal objetivo da pesquisa descritiva é a descrição das características de uma população ou fenômeno predeterminado. Assim, utilizam-se técnicas uniformizadas para a coleta de dados, como por exemplo a observação e o questionário (GIL, 2002).

Quanto ao método, esta pesquisa é de caráter quantitativo. Conforme Malhotra (2005), a pesquisa quantitativa mensura os dados, geralmente utilizando uma análise estatística. Nestas pesquisas utiliza-se perguntas de múltiplas escolhas e abertas.

Quanto aos métodos de procedimento, primeiramente foi realizada a pesquisa bibliográfica para elaboração do referencial teórico e identificação do estudo que embasaria este artigo. A pesquisa bibliográfica pode ser entendida como uma separação, seleção de variadas bibliografias a respeito de um determinado assunto (LAKATOS; MARCONI, 1987).

Foram investigadas as seguintes bases de dados Portal CAPES, BVS e Scielo entre maio e junho de 2016. As palavras-chave utilizadas nas buscas foram: tabaco, cigarro, promoção de cigarro, promoção de tabaco, propaganda de cigarro, criança e cigarro.

Após elaborado o referencial teórico e selecionado o trabalho de Pereira e Oliveira (2014) como base para esta pesquisa, foi iniciado o planejamento da coleta de dados. O roteiro de observação e entrevistas proposto por Pereira e Oliveira (2014) foi utilizado sem nenhuma modificação (ver Anexo 1). Importa destacar que esta pesquisa foi escolhida como base do presente estudo, em função de sua relevância acadêmica, gerencial e social.

A maior diferença entre esta pesquisa e a conduzida por Pereira e Oliveira (2014) é que as autoras tinham uma equipe de pesquisa à sua disposição, enquanto que nesta investigação apenas a própria autora realizou as visitas aos pontos de venda selecionados. Este fato restringiu a quantidade de estabelecimentos a serem pesquisados, já que a autora tinha restrições de prazo para realizar a pesquisa.

Da mesma forma que a pesquisa original, a coleta de dados foi realizada em bares, lanchonetes, padarias, supermercados e bancas de jornais que comercializam produtos derivados de tabaco. Foram selecionados estabelecimentos próximos das escolas públicas do ensino médio e fundamental da cidade de Uberlândia. Também como no estudo original, estabeleceu-se uma subdivisão da cidade em cinco zonas: Norte, Sul, Leste, Oeste e Centro, onde foi investigado o entorno das duas maiores escolas de cada região conforme informações obtidas na Superintendência Regional de Ensino (SER) de Uberlândia (ver Anexo 2).

Deste modo, as escolas que foram utilizadas como ponto de referência para a investigação se localizavam nos seguintes bairros: Cazeca e Centro representando a região Central; Shopping Park e São Jorge – região Sul; Jardim Brasília e Marta Helena – região Norte; Jardim das Palmeiras e Luizote de Freitas – região Oeste e; Segismundo Pereira e Santa Mônica – região Leste. A coleta de dados foi realizada durante duas semanas do mês de abril de 2016, resultando em um total de 26 estabelecimentos pesquisados.

As escolas particulares não foram incluídas nesta pesquisa por não haver dados atualizados do número de alunos matriculados em fontes oficiais disponíveis. Assim, não haveria possibilidade de selecionar as maiores escolas por região.

Os dados foram coletados por observação direta com o intuito de identificar como os maços de cigarros são exibidos para os clientes e quais os tipos de promoção de vendas são realizados no local. Para Marconi e Lakatos (2003), observação direta é um método de coleta de dados utilizado para obter informações, que não se baseia apenas em ver e ouvir, mas também analisar os fenômenos ou situações que objetiva estudar. Este método tem como intuito auxiliar o pesquisador a observar e registrar fatos, os quais a maioria das pessoas não tem percepção, porém estimulam seus comportamentos.

Além disso, foram realizadas entrevistas pessoais para determinar elementos que não são observáveis como: o número de empregados do ponto de venda, número de clientes por dia e a faixa etária dos clientes que frequentam o local. Segundo Marconi e Lakatos (2003), a entrevista pode ser definida como o encontro de duas pessoas, com o intuito de que uma delas possa adquirir conhecimentos sobre um determinado assunto, por meio de uma conversação.

Para realizar a análise quantitativa dos dados foi utilizado o programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Foram utilizados para análise, a distribuição de frequência relativa e absoluta e a tabulação cruzada. A próxima seção traz os resultados da pesquisa de campo.

5. Resultados da pesquisa

5.1. Caracterização da amostra

Como apresentado na Metodologia, foram pesquisados 26 pontos de venda próximos às duas maiores escolas de cada uma das cinco regiões estabelecidas como campo para esta pesquisa. A Tabela 1 apresenta os pontos de venda visitados (os quais compuseram a amostra), de acordo com o tipo de estabelecimento, número de empregados, número de clientes por dia, faixa etária dos clientes e distância das escolas.

As padarias e supermercados pesquisados tinham de 4 a 10 funcionários, enquanto quase a totalidade dos bares tinha menos que 3. A metade das padarias e 3 supermercados foram os estabelecimentos que apresentaram maior fluxo de clientes por dia (acima de 100 clientes). A maior parte dos pontos de venda pesquisados (69,2%) recebiam menos que 50 clientes por dia. Observou-se, ainda, que na maioria dos locais visitados (69,1%, sendo 30,7% bares e lanchonetes, 7,7% padarias e 30,7% supermercados) não há uma faixa etária específica de clientes, ou seja, os clientes são de crianças até idosos.

Analisando a proximidade com a escola, de acordo com o tipo de ponto de venda, notou-se que os bares e lanchonetes geralmente se encontram mais próximos das escolas, estando a aproximadamente 1 ou 2 quarteirões de distância. Na pesquisa de Pereira e Oliveira (2014), houve uma grande quantidade de bancas de jornais próximas às escolas, já nesta pesquisa só foi encontrada uma banca de jornal e não havia venda de produtos derivados de tabaco na mesma.

TABELA 1 - Perfil da amostra (n = 26).

		Bares, lanchonetes (14)	Padarias (4)	Supermercados (8)
		n	n	n
Número de empregados	Menos do que 3	13	-	6
	De 4 a 10	-	4	2
	Mais do que 10	1	-	-
Número de clientes por dia	Menos do que 50	12	2	4
	De 51 a 100	1	-	1
	Acima de 100	1	2	3
Faixa etária dos clientes	Criança	-	-	-
	Adolescente	1	1	-
	Adulto	5	1	-
	Idoso	-	-	-

	Criança até idoso	8	2	8
Distância da escola, em bairros	1 bairro	8	3	2
	2 bairros	5	1	4
	3 bairros	1	-	2
Regiões	Norte	5	2	1
	Sul	-	-	2
	Leste	3	1	1
	Oeste	4	-	3
	Centro	2	1	1

Fonte: Resultados da pesquisa.

A região norte foi a que obteve mais pontos de venda visitados (30,7%), seguido da região oeste (27%), região leste (19,2%), região central (15,4%) e região sul (7,7%). A maioria dos bares e lanchonetes visitados (35,7%) foram encontrados na região norte e metade das padarias visitadas (50%) também foram encontradas nessa mesma região. A região na qual mais supermercados visitados foi a região oeste (37,5%).

Conforme os resultados exibidos na Tabela 2, percebe-se que 50%, 80% e 57,1% dos estabelecimentos visitados totais na região norte, leste e oeste respectivamente ficavam a apenas 1 bairro de distância das escolas. 75% dos estabelecimentos visitados na região central estavam a 2 bairros de distância das escolas.

TABELA 2 - Distância das escolas dos pontos de venda por região.

		Norte	Sul	Leste	Oeste	Centro
Distância das escolas	1 bairro	4	0	4	4	1
	2 bairros	3	2	1	1	3
	3 bairros	1	0	0	2	0

Fonte: Resultados da pesquisa.

5.2. Exposição dos cigarros nos pontos de venda

Em 19 dos estabelecimentos visitados (73,1%) os cigarros não são exibidos de maneira isolada, e sim próximos a outros produtos não derivados de tabaco (ver Tabela 3). Percebe-se ainda que a minoria dos locais visitados exibe os produtos derivados de tabaco de maneira isolada (26,9%, sendo 19,3% bares e lanchonetes e 7,7% supermercados) e em todas as padarias visitadas (15,4%) há a presença de outros tipos de produtos. Além disso, os produtos são expostos em prateleiras normais em 73,1% dos pontos de venda visitados, geralmente em prateleiras transparentes de acrílico facilitando a visibilidade do tabaco. Vale ressaltar que em apenas dois dos estabelecimentos visitados havia a venda de cigarros, porém os mesmos não ficavam visíveis para os consumidores.

TABELA 3 - Exposição do cigarro nos pontos de venda.

	Total	Bares, lanchonetes (14)	Padarias (4)	Supermercados (8)
Forma de exposição do cigarro				
De forma isolada, sem produtos por perto				
Sim	7	5	0	2
Não	19	9	4	6
Próximo a outros produtos				
Sim	19	9	4	6
Não	7	5	0	2
Em prateleiras normais				
Sim	19	9	4	6
Não	5	3	0	2

Fonte: Resultados da pesquisa.

De acordo com os resultados exibidos na Tabela 4, os produtos expostos próximo aos cigarros foram balas, refrigerantes, bebidas alcoólicas, materiais escolares, salgadinhos e isqueiros,

sendo a maior parte destes encontrados nos bares e lanchonetes. Assim como no estudo de Barnoya (2014) e Pereira e Oliveira (2014), em grande parte dos pontos de venda visitados havia a presença de doces e balas próximos aos produtos derivados de tabaco, fato este que pode ser muito atrativo para as crianças e adolescentes. Outro aspecto relevante encontrado foi a exibição dos cigarros perto de materiais escolares em alguns bares e lanchonetes e em uma padaria visitados. Isto também pode influenciar na percepção das crianças e adolescentes do cigarro como algo socialmente aceito e corriqueiro, além do risco de considerá-lo como algo positivo pela associação com material escolar.

TABELA 4 - Tipos de produtos exibidos perto de cigarros nos pontos de venda.

	Bares, lanchonetes	Padarias	Supermercados
Balas / Doces	6	4	4
Refrigerantes	2	0	0
Bebidas alcoólicas	5	0	2
Materiais escolares	2	1	0
Salgadinhos	2	0	0
Isqueiros	0	1	0

Fonte: Resultados da pesquisa.

5.3. Promoção dos cigarros nos pontos de venda

Em 61,5% dos estabelecimentos visitados não havia cartazes como meio de divulgação do cigarro. Em 38,4% dos pontos de venda (11,6% bares e lanchonetes, 15,3% padarias e 11,5% supermercados), havia cartazes promovendo o preço das marcas dos cigarros.

Em apenas 1 dos locais visitados, um bar, havia uma vitrine iluminada, o que pode ser muito chamativo para as crianças. Em nenhum dos pontos de venda visitados havia cartazes iluminados e a oferta de produtos gratuitos com a compra do cigarro.

Observou-se a presença dos materiais promocionais em menos da metade dos estabelecimentos visitados: apenas 11 locais (38,4%). Estes se encontravam próximo às prateleiras em que os produtos derivados de tabaco eram expostos. Um aspecto relevante é que em grande parte dos bares e lanchonetes visitados (38,5%) e nos supermercados (19,2%), havia a venda do cigarro, porém não foram detectados materiais promocionais divulgando os mesmos.

TABELA 5 - Materiais de promoção do cigarro nos pontos de venda.

	Total	Bares, lanchonetes (4)	Padarias (4)	Supermercados (8)
Materiais Promocionais				
Cartazes				
Sim	10	3	4	3
Não	16	11	0	5
Cartaz promovendo o preço da marca				
Sim	10	3	4	3
Não	16	11	0	5
Exibição/vitrine iluminada				
Sim	1	1	0	0
Não	25	13	4	8
Cartazes iluminados				
Sim	0	0	0	0
Não	26	14	4	8
Produto gratuito com a compra				
Sim	0	0	0	0
Não	26	14	4	8
Materiais de promoção de vendas				
Sim	10	3	4	3
Não	16	11	0	5

Fonte: Resultados da pesquisa.

5.4. Visibilidade e incentivos para as crianças

Os incentivos presentes nos pontos de venda foram os materiais de merchandising e as informações/orientações do produto, venda, marketing e etc., porém estes foram observados em apenas 10 dos estabelecimentos (38,5%), ou seja, na maioria dos locais pesquisados (61,5%) não havia incentivos de venda (como mostra a Tabela 6). Observou-se também que as indústrias tabagistas fornecem para os varejistas prêmios ou bônus pela divulgação do cigarro (cartazes, pôsteres, vitrines e etc.). Na maioria dos estabelecimentos visitados (65,4%) notou-se a presença de vitrines das próprias marcas de cigarros e cartazes de divulgação de preço e marca destes.

Os maços de cigarros são facilmente visíveis para as crianças em quase todos os pontos de venda visitados (84,6%), pela forma de como o produto é posicionado no interior do estabelecimento, em uma altura visível para crianças e próximo a produtos atrativos para as mesmas. A localização dos cigarros nos estabelecimentos visitados foi próxima aos caixas (73%) e perto de doces e/ou outras confeitarias (53,8%). Em apenas 9 dos locais visitados, ou seja, 34,6% havia propaganda de produtos derivados de tabaco visível para as crianças.

TABELA 6 - Incentivos e visibilidade para as crianças nos pontos de venda.

	Total	Bares, lanchonetes (14)	Padarias (4)	Supermercado (8)
Incentivos				
Desconto na compra de mais de um produto de tabaco				
Sim	0	0	0	0
Não	26	14	4	8
Materiais de merchandising				
Sim	10	3	4	3
Não	16	11	0	5
Informação/orientação do produto, venda, marketing, etc.				
Sim	10	3	3	4
Não	16	11	1	4
Prêmios, bônus, descontos para novas marcas				
Sim	0	0	0	0
Não	26	14	4	8
Prêmios, bônus, pela divulgação do cigarro (cartazes, pôsteres, vitrines, etc.)				
Sim	17	7	4	6
Não	9	7	0	2
Visibilidade para as crianças				
Exposição dos cigarros perto dos caixas				
Sim	19	7	4	8
Não	7	7	0	0
Cigarros visíveis para crianças				
Sim	22	10	4	8
Não	4	4	0	0
Cigarros/materiais publicitários perto de doces, refrigerantes				
Sim	14	6	4	4
Não	12	8	0	4
Propaganda de cigarro visíveis para crianças				
Sim	9	3	3	3
Não	17	11	1	5

Fonte: Resultados da pesquisa.

Nessa pesquisa foi possível verificar que os locais visitados a 1 quarteirão de distância das escolas (34,6%) não exibem os produtos derivados de tabaco de forma isolada, são expostos

perto dos caixas (30,7%) e visíveis para as crianças (42,3%). Além disso, observa-se que a propaganda de tabaco não tem muita relação na proximidade dos pontos de venda das escolas.

TABELA 7 - Distância das escolas dos pontos de venda e a atratividade para as crianças.

	Total	1 Quarteirão (13)	2 Quarteirões (10)	3 Quarteirões (3)
Exibição do cigarro isolada				
Sim	7	4	2	1
Não	19	9	8	2
Cigarros expostos perto dos caixas				
Sim	19	8	8	3
Não	7	5	2	0
Visibilidade dos cigarros para as crianças				
Sim	22	11	8	3
Não	4	2	2	0
Propaganda de cigarro				
Sim	10	5	3	2
Não	16	8	7	1

Fonte: Resultados da pesquisa.

6. Considerações finais

Muitos estudantes visitam alguma loja de conveniência, ou mercearia pequena durante sua trajetória para a escola pelo menos uma vez na semana, e outros visitam tais locais frequentemente (HENRIKSEN *et al.*, 2004a; SPANOPOULOS, 2013). Os adolescentes estão cada vez mais conscientes da comercialização dos produtos derivados de tabaco, pois se deparam com a propaganda de tabaco nos pontos de venda (MACFADYEN *et al.*, 2001). Este fato justifica o intensivo esforço promocional realizado pela indústria tabagista nos pontos de venda ao redor das escolas.

O primeiro objetivo específico definido para o presente estudo foi ‘Identificar e descrever a forma como os cigarros são expostos em pontos de venda no entorno de escolas de ensino básico e fundamental’. Tal objetivo foi alcançado por meio das visitas a 26 pontos de venda no entorno das duas maiores escolas (de ensino básico e fundamental) das cinco regiões de Uberlândia. Os resultados indicaram que 73,1% dos estabelecimentos visitados não exibem os produtos derivados de tabaco de maneira isolada e sim próximo a outros produtos, tais como, balas, refrigerantes, bebidas alcoólicas, materiais escolares, salgadinhos e isqueiros, sendo a maior parte destes produtos encontrados nos bares e lanchonetes.

Na maioria dos estabelecimentos visitados havia a venda de cigarros perto de balas e doces. Este aspecto pode ser muito atrativo para as crianças, despertando a curiosidade das mesmas e incentivando-as ao consumo do cigarro. Na pesquisa de Barnoya (2014) e Pereira e Oliveira (2014) a presença de doces e balas junto com produtos derivados de tabaco também foi muito significativa. Percebeu-se, ainda, que a exposição dos cigarros normalmente foi realizada em prateleiras transparentes de acrílico (73,1% dos pontos de vendas). Este é outro fato que facilita a visibilidade do produto para as crianças.

Quanto ao segundo objetivo específico ‘Verificar a forma como esse produto é promovido em tais locais (se há incentivos de vendas e quais são)’, os resultados desta pesquisa não mostraram haver muitos materiais promocionais nos pontos de venda visitados na cidade de Uberlândia. Em 61,5% dos pontos de venda visitados não haviam cartazes como meio de divulgação do cigarro. Em 38,4% dos locais pesquisados foram observados cartazes promovendo o preço das marcas. Vale ressaltar que em apenas um bar foi detectada uma vitrine iluminada, que normalmente chama bastante a atenção das crianças. Em nenhum dos locais pesquisados havia oferta de produtos gratuitos com a compra de cigarro.

Observou-se também que a presença de materiais promocionais se restringiu a 38,4% dos locais visitados, sendo encontrado em todas as padarias visitadas, 21,4% do total de bares e lanchonetes visitados e 37,5% do total dos supermercados visitados. Já no estudo de Pereira e Oliveira (2014) em São Paulo, a presença de materiais promocionais foi significativa e no estudo de Barnoya (2014), em Saint Louis, é altamente prevalente a presença de materiais promocionais de tabaco nos pontos de venda.

Os responsáveis pelos pontos de venda pesquisados informaram não haver incentivos de venda, apenas os prêmios e bônus pela divulgação do cigarro que a indústria tabagista oferece aos varejistas para divulgação/exibição do produto. Tais resultados contrariam os achados de Pereira e Oliveira (2014) e Barnoya (2014), os quais identificaram o oferecimento de presentes aos compradores de cigarros.

O terceiro objetivo específico envolveu ‘Comparar a visibilidade, incentivos à compra e promoção dos cigarros com produtos comumente direcionados ao público infantil (como balas, chocolates e refrigerantes)’. Analogamente aos estudos de Pereira e Oliveira (2014) e Barnoya (2014), os resultados desta pesquisa evidenciaram grande visibilidade dos produtos derivados de tabaco para as crianças, pois os mesmos são expostos próximos a outros produtos não derivados de tabaco, especialmente próximos dos doces e balas. Os resultados mostraram que 53,8% dos estabelecimentos visitados expõem os produtos derivados de tabaco próximo a doces e balas. Os maços de cigarros são de fácil visibilidade para as crianças em 84,6% dos pontos de venda visitados, pela forma como os produtos são expostos no interior da loja, em uma altura visível para as crianças. Em 34,6% dos pontos de venda havia propaganda dos produtos derivados de tabaco.

Finalmente, foi possível alcançar o objetivo geral desta investigação de ‘Analisar como são realizadas a exposição e promoção de cigarros nos pontos de venda, bem como sua atratividade para crianças, na cidade de Uberlândia’. A pesquisa mostrou que na cidade de Uberlândia há uma propaganda velada de produtos derivados de tabaco e, embora não haja muitos materiais promocionais presentes nos pontos de venda, os produtos são de fácil visibilidade para o público infantil e estavam, na maioria dos estabelecimentos pesquisados, perto dos caixas e muito próximos a produtos de grande atratividade para este público (como balas, chocolates e outros doces). Conforme Barnoya (2014), a exibição dos cigarros nos pontos de venda tende a aumentar o consumo dos jovens, além de aumentar a prevalência do tabagismo. Analogamente, Wakefield *et al.* (2006) indicaram em sua pesquisa que os estudantes que têm uma fácil visibilidade dos cigarros e de sua propaganda, têm uma maior propensão de consumi-los a qualquer momento. Spanopoulos *et al.* (2013) corroboram as afirmativas dos autores anteriores, indicando, em seu estudo, que a exposição do tabaco nos pontos de venda pode deixar as crianças vulneráveis ao consumo do mesmo.

É durante a infância que as crianças começam a desenvolver sua identidade, desta forma, a exposição dos cigarros para as mesmas acarreta consequência significativamente negativas. Ainda há muito a ser feito, tanto em termos de legislação, quanto de fiscalização nos pontos de venda para evitar o que foi observado nesta pesquisa: cigarros expostos junto com produtos de alta atratividade para crianças e adolescentes em pontos de venda muito próximos às maiores escolas públicas de Uberlândia.

Uma das limitações dessa pesquisa é o tamanho da amostra, que pelo fato da pesquisa de campo ter sido realizada apenas pela própria autora e em um curto tempo, não houve a possibilidade de se obter uma amostra maior. Outra dificuldade encontrada foi a obtenção dos dados referentes à quantidade de clientes por dia. A maioria dos entrevistados alegaram não saberem precisamente tal informação. Além disso, percebeu-se que os entrevistados tinham receio de informar a faixa etária dos clientes que frequentavam os pontos de venda, o que pode ter ocorrido em função da proibição de venda de cigarros para menores.

As pesquisas relacionadas ao consumo infantil do tabaco são acadêmica e socialmente muito relevantes. Na elaboração do referencial teórico deste estudo não foi encontrado um número significativo de pesquisas sobre este tema. Este é um dos fatos que justifica novos estudos nessa área. Sugere-se que sejam feitas pesquisas com amostras maiores, incluindo as escolas privadas e em outras localidades com o intuito de confirmar os resultados desta pesquisa. Recomenda-se, ainda, a utilização de outros métodos quantitativos e qualitativos.

Referências:

BARNOYA, J.; COLDITZ, G.; MORELAND-RUSSELL, S.; CYR, J.; SNIDER, D.; SCHOOTMAN, M. Prevalence of cigarette advertising and other promotional strategies at the point of sale in St Louis, Missouri: Analysis by store type and distance from a school. *Preventing Chronic Disease*. V. 11, n. 11, p. 130-150, 2014. Disponível em: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3992291/pdf/PCD-11-E61.pdf>>. Acesso em: 30/05/2016.

BERMAN, M.; MIURA, M.; BERGSTRESSER, J. *Tobacco product display restrictions*. Boston: The center for public health and tobacco policy, p. 50, 2012. Disponível em: <<http://publichealthlawcenter.org/sites/default/files/resources/nycenter-syn-tobproductdisplaybans-2013.pdf>>. Acesso em: 17/12/2015.

CARDOSO, A. R. Tabagismo entre adolescentes: Tabagismo como problema de saúde pública no mundo e no Brasil. In: Tabagismo: *Relevância da temática na educação*. Ano XXI Boletim 6, Mai. 2011. Disponível em: <<http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/48611e0047ea9c268850cd9ba9e4feaf/tabagismo-relevancia-da-tematica-na-educacao.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=48611e0047ea9c268850cd9ba9e4feaf>>. Acesso em: 15/02/2016.

CAVALCANTE, T. M. O controle do tabagismo no Brasil: avanços e desafios. *Revista de psiquiatria clínica*. São Paulo, v. 32, n. 5, p. 283-300, Out. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-60832005000500006&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 28/01/2016.

CRIANÇA E CONSUMO. Porque a propaganda faz mal para as crianças. 2. ed. 2009. Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-propaganda-faz-mal-para-as-criancas.pdf>>. Acesso em: 20/01/2016.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HALLAL, A. L. C.; GOTLIEB, S. L. D.; ALMEIRA, L. M.; CASADO, L. Prevalência e fatores associados ao tabagismo em escolares da Região Sul do Brasil. *Revista de Saúde Pública*. São Paulo, v. 43, n. 5, p. 779-788, 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-89102009000500006&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 08/02/2016.

HENRIKSEN, L.; FEIGHERY, E. C.; WANG, Y.; FORTMANN, S. P. Association of retail tobacco marketing with adolescent smoking. *American Journal of Public Health*. N. 94, p. 2081-2083, 2004a. Disponível em: <<http://ajph.aphapublications.org/doi/pdf/10.2105/AJPH.94.12.2081>>. Acesso em: 15/02/2016.

HENRIKSEN, L.; FEIGHERY, E.; SCHLEICHER, N. C.; HALADJIAN, H. H.; FORTMANN, S. P. Reaching youth at the point of sale: cigarette marketing is more prevalent in stores where adolescents shop frequently. *Tobacco Control*. V. 13, n. 3, p. 315-8, 2004b. Disponível em: <<http://tobaccocontrol.bmj.com/content/13/3/315.full.pdf+html>>. Acesso em: 15/02/2016.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Pesquisa nacional por amostra de domicílios* 2008. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em:

- <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/monografias/GEBIS%20-%20RJ/panorama.pdf>>. Acesso em: 07/03/2016.
- INGLESIAS, R.; JHA, P.; PINTO, M.; SILVA, V. L. C.; GODINHO, J. *Controle do tabagismo no Brasil*. Ago. 2007. Disponível em: <http://actbr.org.br/uploads/conteudo/202_controle-tabagismo-brasil-BM.pdf>. Acesso em: 24/03/2016.
- JACOBS, M. *The history, economics & hazards of tobacco: A comprehensive adult basic education curriculum*, 1997.
- JOHN, D. R. Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*. N. 26, p.183–213, 1999. Disponível em: <http://www.sfu.ca/media-lab/cmns320_06/readings/roedder_john_consumer_socialization.pdf>. Acesso em: 24/03/2016.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. *Metodologia do trabalho científico*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1987.
- LEE, R. G.; TAYLOR, V. A.; MCGETRICK, R. Toward reducing youth exposure to tobacco messages: examining the breadth of brand and nonbrand communication. *Journal Health Commun*, n. 9, p. 461–79, 2004. Disponível em: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/15513792>>. Acesso em: 24/03/2016.
- MAcFADYEN, L.; HASTINGS, G.; MACKINTOSH, A. M. Cross sectional study of young people's awareness of and involvement with tobacco marketing. *British Medical Journal*, Mar. 2001. Disponível em: <<http://www.bmj.com/content/bmj/322/7285/513.full.pdf>>. Acesso em: 17/02/2016.
- MACHADO NETO, A. S.; ANDRADE, T. M.; NAPOLI, C.; ABDON, L. C. S. L.; GARCIA, M. R.; BASTOS, F. I. Determinantes da experimentação do cigarro e do início precoce do tabagismo entre adolescentes escolares em Salvador (BA). *Jornal Brasileiro de Pneumologia*. São Paulo, v. 36, n. 6, p. 674-682, Dez. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-37132010000600003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 02/05/2016.
- MALCON M. C.; MENEZES, A. M. B.; MAIA, M. F. S.; CHATKIN, M.; VICTORIA, C. G. Prevalência e fatores de risco para tabagismo em adolescentes na América do Sul: uma revisão sistemática da literatura. *Revista Panamericana de Salud Publica*. V. 13, n. 4, p. 222-228, 2003. Disponível em: <http://www.scielosp.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1020-49892003000300004&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 24/02/2016.
- MALHOTRA, N. K. *Introdução à pesquisa de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. *Fundamentos de metodologias científicas*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MENDONÇA, R. H. Apresentação da série. In: *Tabagismo: Relevância da temática na educação*. Ano XXI Boletim 6, Mai. 2011. Disponível em: <<http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/48611e0047ea9c268850cd9ba9e4feaf/tabagismo-relevancia-da-tematica-na-educacao.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=48611e0047ea9c268850cd9ba9e4feaf>>. Acesso em: 15/02/2016.
- MINISTÉRIO DA SAÚDE. Instituto Nacional de Câncer. *Convenção-Quadro para o Controle de Tabaco*. Disponível em: <http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/acoes_programas/site/home/nobrasil/programa-nacional-controle-tabagismo/convencao-quadro>. Acesso em: 21/03/2016.

_____. Instituto Nacional de Câncer. *Tabagismo*. Disponível em: <http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/acoes_programas/site/home/nobrasil/programa-nacional-controle-tabagismo/tabagismo>. Acesso em: 17/12/2015.

NUNES, A. R. A. R. Os jovens e os fatores associados ao consumo de tabaco. *Educação para a saúde*. V. 22, n. 2, Jul./Dez. 2004. Disponível em: <<http://www.ensp.unl.pt/dispositivos-de-apoio/cdi/cdi/sector-de-publicacoes/revista/2000-2008/pdfs/2-05-2004.pdf>>. Acesso em: 12/04/2016.

PANTANI, D.; PINSKY, I.; MONTEIRO, A. *Propaganda de tabaco no ponto de venda*. São Paulo: Ed. do Autor, 2011. Disponível em: <http://actbr.org.br/uploads/conteudo/662_PROPAGANDA_TABACO.pdf>. Acesso em: 20/12/2015.

PEREIRA, I.; OLIVEIRA, T. M. V. Analysis of the promotion of cigarettes at the point of sale and its attractiveness to children. *International Journal of Consumer Studies*. n. 38, p. 297–306, 2014. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ijcs.12099/full>>. Acesso em: 17/08/2015.

PEREZ, C. A.; MENDES, F. L. Introdução. In: *Tabagismo: Relevância da temática na educação*. Ano XXI Boletim 6, Mai. 2011. Disponível em: <<http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/48611e0047ea9c268850cd9ba9e4feaf/tabagismo-relevancia-da-tematica-na-educacao.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=48611e0047ea9c268850cd9ba9e4feaf>>. Acesso em: 15/02/2016.

POLLAY, R. W. More than meets the eye: on the importance of retail cigarette merchandising. *Tobacco Control*, n. 16, p. 270–274, 2007. Disponível em: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2598544/>>. Acesso em: 11/04/2016.

RIO COM SAÚDE. A fiscalização para verificar o cumprimento da Lei 5.517/09. Disponível em: <<http://www.riocomsaude.rj.gov.br/riosemfumo/site/conteudo/a-lei.php>>. Acesso em: 16/05/2016.

ROSEMBERG, J. *Nicotina: Droga Universal*. São Paulo: SES/CVE, 2003.

SCHOOLER, C.; FEIGHERY, E.; FLORA, J. A. Seventh graders' self-reported exposure to cigarette marketing and its relationship to their smoking behavior. *American Journal of Public Health*. V. 86, n. 9, p. 1216-1221, 1996. Disponível em: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1380582/>>. Acesso em: 25/08/2015.

SOUZA CRUZ. *O Mercado de Cigarros*. Disponível em: <http://www.souzacruz.com.br/group/sites/sou_7uvf24.nsf/vwPagesWebLive/DO7V9KNX?opendocument>. Acesso em: 25/08/2015.

SPANOPOULOS, D.; BRITTON, J.; McNEILL, A.; RATSCHEN, E.; SZATKOWSKI, L. Tobacco display and brand communication at the point of sale: Implications for adolescent smoking behaviour. *Tobacco Control*. n. 23, p. 64–69, Fev. 2013. Disponível em: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3888631/>>. Acesso em: 15/02/2016.

TAVARES, B. F.; BERIA, J. U.; LIMA, M. S. Fatores associados ao uso de drogas entre adolescentes escolares. *Revista de Saúde Pública*, Porto Alegre: RS, n.38, p. 787-796, 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsp/v38n6/06.pdf>>. Acesso em: 21/04/2016.

WAKEFIELD, M.; GERMAIN, D.; DURKIN, S.; HENRIKSEN, L. An experimental study of effects on schoolchildren of exposure to point-of-sale cigarette advertising and pack displays. *Health Education Research*, n. 21, p. 338-347, Mai. 2006. Disponível em: <<http://her.oxfordjournals.org/content/21/3/338.full.pdf>>