Gac Sanit. 2025;39(S2):107

Gaceta Sanitaria

https://www.gacetasanitaria.org

898 - MARKETING DE PRODUTOS DO TABACO EM PONTOS DE VENDA PRÓXIMOS DE ESCOLAS

C.L. Lisi, J.C. Cardoso, A.R. Ribeiro, T.L. Leão

Unidade de Saúde Pública, Unidade Local de Saúde de Viseu Dão-Lafões, Viseu, Portugal; EPIUnit-Instituto de Saúde Pública, Universidade do Porto; Laboratório para a Investigação Integrativa e Translacional em Saúde Populacional (ITR).

Resumen

Antecedentes/Objetivos: O tabaco é a primeira causa de morte evitável, sendo que 82,6% dos fumadores iniciaram o consumo entre os 14 e os 25 anos. Os novos produtos, como tabaco aquecido e cigarros eletrónicos, têm ganhado popularidade entre os jovens, sendo frequentemente promovidos como alternativas menos nocivas. Apesar da proibição da publicidade ao tabaco em Portugal, não há restrições quanto à localização dos pontos de venda, que podem funcionar como espaços de promoção do consumo. Este estudo visa caracterizar as estratégias de marketing nos pontos de venda de produtos de tabaco próximos de estabelecimentos escolares.

Métodos: Foi realizado um estudo transversal, incluindo pontos de venda situados num raio de até 500m de distância pedonal de estabelecimentos escolares do 3º ciclo e do ensino secundário na área de influência da Unidade Local de Saúde Viseu Dão-Lafões. A recolha de dados foi realizada presencialmente, durante trabalho de campo entre 3 de fevereiro e 26 de março de 2025, utilizando uma checklist adaptada do instrumento padronizado Standardized Tobacco Assessment for Retail Settings, integrada numa aplicação de georreferenciação desenvolvida com recurso ao ArcGIS Survey123. Foi feita análise quantitativa e qualitativa dos dados.

Resultados: Foram avaliados 199 pontos de venda. Todos vendiam cigarros convencionais, 80,8% deles produtos de tabaco aquecido e 20,7% cigarros eletrónicos. A maioria (71,4%) eram estabelecimentos de restauração e bebidas, dos quais 88,0%

0213-9111 © 2025 SESPAS. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Todos los derechos reservados

possuíam uma máquina de venda automática. Em 8,5% dos casos, a informação comercial exposta no interior dos pontos de venda era visível do exterior, em violação da Lei n.º 37/2007, que proíbe essa prática. Em todas as tabacarias avaliadas e em mais de 60% das lojas de conveniência e das papelarias ou lojas de revistas, foi observada a informação comercial com destaques quanto a preço, marca e aromas. As estratégias de marketing identificadas foram: posters, adesivos no chão, tapetes no balcão, expositores com LEDs, banners iluminados e ecrãs. Os anúncios promoviam, com maior frequência, produtos de tabaco aquecido.

Conclusões/Recomendações: Os produtos da indústria do tabaco são amplamente disponibilizados em estabelecimentos próximos de escolas, nomeadamente de restauração e bebidas através de máquinas de venda. Tabacarias, lojas de conveniência e papelarias são pontos estratégicos para o marketing da indústria, sobretudo na promoção de produtos de tabaco aquecido. A monitorização e fiscalização destas práticas são essenciais para evitar a exposição involuntária de crianças e jovens à publicidade e promoção destes produtos.

0213-9111 © 2025 SESPAS. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Todos los derechos reservados