



JOHNS HOPKINS  
BLOOMBERG SCHOOL  
of PUBLIC HEALTH

Institute for Global Tobacco Control

# Relatório Técnico sobre Cigarros Saborizados em Pontos de Venda na América Latina

## Disponibilidade e Marketing em torno de Escolas Primárias e Secundárias em Cinco Países



COLAT - PERÚ



**Escrito por:**

Ashley Grant, MPH  
Caitlin Weiger, MHS  
Mark Spires, MPH  
Joanna Cohen, PhD

**Produzido em junho de 2017 por:**

Institute for Global Tobacco Control  
Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health  
2213 McElderry St., Fourth Floor  
Baltimore, MD 21205 EUA  
[www.jhsph.edu/igtc](http://www.jhsph.edu/igtc)  
[www.globaltobaccocontrol.org](http://www.globaltobaccocontrol.org)

**Agradecimentos**

O Institute for Global Tobacco Control (IGTC) na Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health (JHSPH) gostaria de agradecer à Aliança de Promoção da Saúde, Comisión Nacional Permanente de Lucha Antitabáquica, Educación Popular en Salud, Fundación InterAmericana del Corazón Argentina e a Fundación InterAmericana del Corazón Bolivia por sua assistência na coleta de dados, e à Campanha para Crianças Livres de Cigarros (*Campaign for Tobacco-Free Kids*) por facilitar o trabalho entre o IGTC e as organizações listadas acima e fornecer informações básicas. O IGTC também agradece a Teresa DeAtley por liderar o treinamento no Chile e a Joanna Lopez por liderar os treinamentos na Bolívia e no Peru.

Este trabalho foi apoiado com o financiamento da Iniciativa Bloomberg para Reduzir o Uso de Tabaco da Bloomberg Philanthropies ([www.bloomberg.org](http://www.bloomberg.org)).

**Copyright 2017 Institute for Global Tobacco Control****Citação Sugerida:**

Institute for Global Tobacco Control. Relatório Técnico sobre Cigarros Saborizados em Pontos de Venda na América Latina: Disponibilidade e Marketing em torno de Escolas Primárias e Secundárias em Cinco Países. Baltimore, MD: Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health; junho de 2017.

**Para mais informações, entre em contato:**

[igtc@jhu.edu](mailto:igtc@jhu.edu)

# Índice

Índice .....	2
Sumário Executivo .....	3
Introdução .....	4
Produtos de Tabaco Saborizados .....	4
Marketing de Produtos de Tabaco Saborizados.....	6
A Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco .....	7
Mercados e Regulamentos Nacionais .....	8
Argentina.....	8
Bolívia.....	9
Brasil .....	9
Chile.....	10
Peru.....	10
Métodos .....	11
Abordagem da Amostragem.....	11
Instrumento de Pesquisa.....	12
Protocolo de Coleta de Dados.....	14
Treinamento .....	15
Resultados .....	16
Marketing para Cigarros com Mentol ou Outros Descritores de Sabor nos 5 Países .....	17
Bolívia.....	33
Brasil.....	39
Chile.....	48
Peru .....	57
Discussão .....	65
Limitações.....	65
Conclusões.....	65
Termos e Definições Principais .....	67
Apêndice A: Maços de Cigarro Comprados na Argentina .....	69
Apêndice B: Maços de Cigarro Comprados na Bolívia.....	71
Apêndice C: Maços de Cigarro Comprados no Brasil.....	73
Apêndice D: Maços de Cigarro Comprados no Chile .....	75
Apêndice E: Maços de Cigarro Comprados no Peru .....	77
Referências.....	79

## Sumário Executivo

A epidemia de tabaco mata mais de seis milhões de pessoas em todo o mundo a cada ano e projeta-se que irá matar um bilhão de pessoas neste século. Na América Latina, as vendas totais de cigarros estão em declínio, mas as vendas de cigarros saborizados estão aumentando. Este relatório descreve um estudo que examinou os varejistas de cigarros em um raio de 100-250 metros em torno de escolas na Argentina, Bolívia, Brasil, Chile e Peru.

Os resultados desse estudo mostram que os maços de cigarros contendo descritores de sabor são frequentemente exibidos e anunciados em pontos de venda perto das escolas. A maioria dos cigarros saborizados observados é vendida por grandes empresas multinacionais, como British American Tobacco, Japan Tobacco International e Philip Morris International.

Os produtos saborizados são atraentes para fumantes jovens e inexperientes, potencialmente os levando a uma vida de vícios e doenças. A fim de manter os lucros, as empresas de tabaco se veem obrigadas a atrair jovens fumantes para substituir os milhões de clientes que morrem todos os anos por doenças causadas pelo tabaco ou que deixam de fumar. A maioria dos cigarros saborizados observados continha sabor de hortelã ou mentol – uma substância que também facilita a inalação da fumaça do cigarro e absorve a nicotina, acelerando o processo de dependência. Outros sabores incluíam frutas, álcool e especiarias. Muitos sabores eram descritos não convencionalmente, como "*Double Click Crisp*" (Crocante Dois Cliques) ou "*Ice Blast*" (Explosão Gelada) para informar seus componentes de sabor.

A fim de proteger e salvar vidas, os países deveriam adotar e implementar de forma efetiva políticas que proíbam o uso de sabores em produtos de tabaco, de embalagens e rotulagem enganosas e todas as formas de publicidade, promoção e patrocínio, diretos e indiretos, incluindo a exposição de produtos de tabaco em pontos de venda de varejo.

## Introdução

O uso do tabaco é a principal causa de morte e doenças evitáveis em todo o mundo.<sup>1</sup> Na América Latina, mais de 370.000 pessoas morrem todos os anos de doenças causadas pelo tabagismo.<sup>2</sup> Embora a venda de cigarros com sabor de tabaco tenha sofrido um declínio regular na região latino-americana ao longo dos últimos anos, o declínio foi moderado por um aumento acentuado nas vendas de cigarros saborizados, particularmente aqueles que contêm cápsulas de sabor.<sup>3</sup> Este relatório examina a disponibilidade e o marketing de cigarros saborizados em cinco cidades da América Latina: Buenos Aires, Argentina; La Paz, Bolívia; Rio de Janeiro, Brasil; Santiago, Chile e Lima, Peru.

Os agentes de sabor são definidos como “uma substância natural ou sintética ou uma mistura de substâncias que transmite, modifica, melhora ou intensifica o sabor dos produtos de tabaco”, que pode ser adicionada aos cigarros para criar cigarros saborizados.<sup>4</sup> Alguns cigarros saborizados contêm cápsulas de sabor que estão incorporadas no filtro. Os consumidores pressionam o filtro para esmagar a cápsula e liberar um líquido que dá sabor à fumaça.<sup>5</sup> Os descritores da marca são palavras, números ou imagens incorporadas no marketing do produto de tabaco (como design de maços ou cartazes) e podem ser usadas para denotar aroma e sabor.<sup>6</sup> Os descritores de sabor também podem ser encontrados em outras partes do maço além do nome da marca.

Para os fins deste estudo, cigarros com sabor de tabaco são definidos como cigarros que não incluem, em algum lugar no maço de cigarros ou nos meios de marketing associados (tais como sinalização impressa), linguagem ou imagens que indiquem um sabor característico, como mentol ou chocolate, que mudaria o sabor do tabaco de uma forma que seria perceptível pelo fumante. Os cigarros classificados como contendo mentol ou outros descritores de sabor incluem, em algum lugar no maço de cigarros ou nos meios de marketing associados, linguagem ou imagens que implicam a presença de aditivos, incluindo mentol, que mudariam o sabor do tabaco, o que é perceptível pelo fumante, ou que o sabor do tabaco está diferente, de certa forma, dos cigarros com sabor de tabaco. Os descritores de sabor convencional referem-se a termos ou imagens que descrevem um sabor reconhecível, como: frutas, álcool, café, doces, especiarias e hortelã ou mentol. Os descritores de sabor não convencional, em contrapartida, são termos ou imagens que não correspondem a um sabor tipicamente reconhecível e podem incluir: descritores de cores lexicais (esmagamento púrpura, explosão de rubi), descritores que indicam um sabor fresco, frio ou gelado, palavras ou símbolos de tecnologia (aperte o play), descritores de mudança de sabor (clique para ativar) e descritores alfanuméricos (MX12).

## Produtos de Tabaco Saborizados

A indústria do tabaco há muito procurava projetar um cigarro para os “jovens” através da incorporação de sabores.<sup>7</sup> Em setembro de 1972, um Relatório de Projeto da Brown & Williamson Tobacco Corporation afirma: “É um fato bem conhecido que os adolescentes gostam de produtos doces. O mel pode ser considerado.”<sup>8</sup> O documento sugere sabores adicionais, incluindo cola e maçã.<sup>8</sup> Em outro memorando de correspondência interno da Brown & Williamson Tobacco Corporation, datado de 18 de janeiro de 1984, o autor escreve que “os fumantes de cigarros saborizados provavelmente seriam: fumantes jovens e inexperientes, possivelmente adolescentes seguidores de moda ou jovens na faculdade que gostariam de experimentar ... mulheres e jovens

que querem parecer fumantes, embora não gostem de cigarros.”<sup>9</sup> Da mesma forma, um relatório de outubro de 1992, de autoria da Philip Morris, conclui que os sabores têm o “fator da grande curiosidade de experimentar” que atravessa os gêneros e que “jovens adultos até o início dos 30 anos manifestaram níveis de interesse semelhantes”.<sup>10</sup> O relatório sugere sabores como melão, especiarias de cola, piña colada e laranja cremosa.<sup>10</sup>

Os pesquisadores detectaram um conjunto diversificado de cigarros saborizados no mercado norte-americano já em outubro de 2004.<sup>11</sup> A Brown & Williamson trouxe cigarros saborizados ao mercado introduzindo maços de cigarros como o Mocha Taboo e o Midnight Berry.<sup>11</sup> A RJ Reynolds também trouxe cigarros saborizados para o mercado com rótulos que incluíam Mandarin Mint, Margarita Mixer, Twista Lime e Warm Winter Toffee.<sup>11</sup> Em um relatório de 2003 preparado para a RJ Reynolds, ficou constatado que os cigarros saborizados estimulavam múltiplos sentidos (paladar, olfato, audição, tato), permitiam aos fumantes controlar o sabor desejado e continham um elemento de diversão.<sup>12</sup> O relatório recomenda que vários sabores sejam disponibilizados pela empresa.<sup>12</sup>

Os fabricantes de cigarros controlam as características sensoriais de seus produtos (por exemplo, sabor, cheiro, sensação bucal) de forma que lhes permitam tornar seus produtos mais atraentes para os grupos de consumidores e direcioná-los de acordo com as preferências extraídas da pesquisa do consumidor. Os sabores artificiais são adicionados para mascarar o sabor áspero da fumaça do tabaco, tornando os produtos saborizados mais palatáveis e atraentes para os jovens.<sup>11,13</sup> O efeito refrescante, analgésico e suavizante do mentol na garganta e na boca reduz os efeitos irritantes e ásperos da nicotina, aumentando a facilidade de fumar.<sup>14</sup>

O mentol é um aditivo particularmente importante para a indústria do tabaco. É incluído como um aditivo na maioria dos cigarros, mesmo que não seja indicado no nome da variante da marca ou no rótulo do maço.<sup>15</sup> Estudos internos da indústria do tabaco confirmam que o mentol aumenta a atratividade do produto para os iniciantes, mascarando o sabor do tabaco, reduzindo a irritação da garganta e facilitando a inalação da fumaça.<sup>16</sup> A documentação da indústria do tabaco mostrou que o mentol é adicionado aos cigarros porque é conhecido por ser atraente para os fumantes inexperientes que os percebem como menos agressivos, menos prejudiciais e mais fáceis de fumar.<sup>17-19</sup> Documentos da indústria do tabaco confirmam o uso de mentol, em parte, para atrair e reter fumantes jovens não iniciados, alguns dos quais fumam cigarros mentolados por sua percepção de que eles são menos prejudiciais devido ao efeito refrescante e suavizante do mentol.<sup>20</sup>

Os produtos de tabaco saborizados são populares entre os jovens,<sup>21,22</sup> incentivando a iniciação precoce<sup>23-25</sup> e resultando em altas taxas de uso entre jovens e jovens adultos. Um estudo descobriu que mais da metade dos estudantes que usam tabaco na 9ª a 12ª série do Canadá usam produtos de tabaco saborizados, apesar de uma proibição nacional de certos produtos de tabaco saborizados.<sup>26</sup> Outro estudo descobriu que os fumantes no México que preferem cigarros saborizados, especialmente aqueles com cápsulas, veem esses produtos como tendo um apelo mais positivo, melhor gosto e menos risco do que outras variedades de marca.<sup>13</sup> Uma revisão sistemática de 40 estudos de vários países mostrou que fumantes e não fumantes classificavam o tabaco com descritores de sabor como mais atraentes e menos prejudiciais, e que os

consumidores de produtos de tabaco saborizados mostram uma menor probabilidade de intenções de parar.<sup>27</sup>

Em 2006, a Organização Mundial da Saúde (OMS) reconheceu os perigos dos produtos de tabaco saborizados, afirmando que estes, "... ingredientes [sabores] que soam aparentemente inofensivos, como chocolate, alcaçuz e açúcares, ... podem contribuir para aumentar os efeitos cancerígenos e aditivos."<sup>28</sup> Os aditivos com sabores doces como o alcaçuz, o chocolate, o cacau e a baunilha também servem para melhorar o sabor dos produtos de tabaco e reduzir sua aspereza inicial. Quando queimados, alguns desses aditivos liberam compostos químicos causadores de câncer.<sup>29</sup> "Substâncias como mentol e adoçantes também podem facilitar a inalação profunda desta mistura tóxica nos pulmões, suavizando a fumaça e diminuindo os sentidos".<sup>28</sup> Além disso, o mentol e outros aditivos, como o cacau, o alcaçuz, a vanilina e os açúcares, foram classificados pelo Comitê Científico sobre Riscos Sanitários Emergentes e Recentemente Identificados (*Scientific Committee on Emerging and Newly Identified Health Risks*) da Comissão Europeia como 'substâncias prioritárias' devido ao seu perfil de risco, que inclui sua potencial toxicidade e potencial atratividade.<sup>30</sup>

Uma Nota Consultiva da OMS recomenda que o uso do mentol seja banido em cigarros. A nota conclui que os cigarros mentolados promovem a experimentação entre os jovens e a progressão para o uso regular mais do que os cigarros não mentolados e que as taxas de tabagismo dos cigarros mentolados são maiores entre os jovens e jovens adultos, mulheres e minorias étnicas. A propaganda personalizada e os produtos inovadores como cigarros com cápsulas de mentol contribuem para uma maior utilização de cigarros mentolados por esses grupos. Além disso, os fumantes adolescentes desses produtos são mais dependentes do que fumantes de cigarros não mentolados e os fumantes de cigarros mentolados não obtêm tanto êxito nas tentativas de parar.<sup>31</sup> Em 2009, os Estados Unidos proibiram o uso de alguns sabores nos cigarros, descrevendo os produtos como "uma porta para muitas crianças e jovens adultos se tornarem fumantes regulares."<sup>32</sup>

## Marketing de Produtos de Tabaco Saborizados

As empresas de tabaco capitalizam ainda mais na atratividade dos produtos saborizados ao utilizarem práticas de marketing enganosas e predatórias para aumentar o consumo e fazer o uso do tabaco parecer glamoroso ou socialmente aceitável enquanto descarta os efeitos adversos dos produtos para a saúde.<sup>33</sup> Isso é mais evidente através de iniciativas de publicidade e promoção em pontos de venda (PDV), incluindo displays de produtos, onde as embalagens e imagens de produtos com sabor são poderosas fontes de publicidade e promoção.<sup>34</sup>

Inúmeros estudos longitudinais demonstram que a exposição à publicidade e promoção de produtos de tabaco aumenta a probabilidade de os jovens começarem a fumar<sup>35</sup> e que a exibição de produtos de tabaco em PDV tem o mesmo efeito e influência sobre o comportamento que a publicidade de mídia tradicional.<sup>36</sup> O marketing em ambientes de varejo especificamente se mostrou responsável pelo aumento da probabilidade da iniciação do tabagismo entre os jovens.<sup>37</sup> Um estudo descobriu que as lojas onde os adolescentes frequentemente compram podem conter

quase três vezes mais materiais de marketing e espaço nas prateleiras para marcas populares de tabaco.<sup>38</sup> Embora empresas de tabaco como a British American Tobacco (BAT), a Philip Morris International (PMI) e a Japan Tobacco International (JTI) afirmem publicamente que seus produtos são destinados e comercializados apenas para consumidores adultos,<sup>39-41</sup> um relatório de 2015 documentou práticas de marketing que atraem os jovens na Argentina, Brasil, Colômbia e México.<sup>42</sup>

Os pesquisadores observaram o uso de nomes de variantes de marca mais longos, incluindo descritores que evocam sensações ou características do produto que a indústria tinha anteriormente permissão para usar no marketing, mas que agora possuem uso restrito.<sup>43</sup> Alguns desses novos nomes de variantes de marca podem estar assumindo o lugar da apresentação explícita dos sabores. Há evidências de que a indústria do tabaco está se adaptando a um ambiente regulatório cada vez mais rígido que impõe mais restrições sobre os maços, através da alteração ou acréscimo aos nomes das suas variantes de marca. Na Austrália, pouco antes de entrarem em vigor os requisitos de embalagem simples, a indústria incluiu cada vez mais descritores de cores como parte do nome da variante da marca.<sup>43,44</sup> Outros pesquisadores ao analisarem as variantes de marca disponíveis na Austrália também descobriram que a cor era o principal tema dos nomes de variantes de marca, com 70% das 120 variantes tendo sido identificadas usando conotações de cores. Outros descritores relativos a cores como Sky (Céu), Night (Noite), Dawn (Alvorecer), Sun (Sol), Storm (Tempestade), Sea (Mar), Ice (Gelo), Frost (Geadas) e Chill (Gelado) também foram frequentemente observados.<sup>45</sup> Os descritores de cores podem influenciar a percepção de danos e aumentar a atratividade do produto. O uso de certos termos de cores, incluindo 'prata' e 'ouro', foi classificado como menor teor de alcatrão, menor risco para a saúde e os jovens os classificaram como mais propensos a ser sua escolha de maço caso optem por fumar em uma pesquisa on-line com adultos e jovens em que estes foram solicitados a comparar pares de maços em múltiplos indicadores.<sup>46</sup>

## A Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco

Muitos governos, em níveis nacional e subnacional, promulgaram leis que proíbem ou restringem os produtos de tabaco saborizados e/ou mentolados, em cumprimento das obrigações dos países no âmbito da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco da OMS. Os artigos da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco (FCTC) da OMS que abordam as práticas descritas neste relatório incluem os Artigos 9, 11 e 13 da FCTC.<sup>47</sup> O Artigo 9 da FCTC exige que as Partes promulguem e implementem medidas efetivas para regular os conteúdos e as emissões dos produtos de tabaco.<sup>48</sup> As Diretrizes Parciais para a Implementação dos Artigos 9 e 10 indicam que as Partes devem proibir ou restringir os ingredientes que possam ser usados para aumentar a palatabilidade dos produtos de tabaco e que não há justificativa para permitir agentes saborizantes nos produtos de tabaco visto que tais agentes ajudam a tornar os produtos de tabaco mais atraentes, o que, por sua vez, incentiva a sua utilização.<sup>49</sup>

O Artigo 11.1 (a) da FCTC exige que as Partes promulguem e implementem medidas para garantir que a embalagem e a rotulagem não promovam um produto de tabaco por meios que criem uma



impressão errônea sobre as características, efeitos na saúde, perigos ou emissões do produto de tabaco, ou que criem, direta ou indiretamente, a falsa impressão de que um determinado produto de tabaco é menos prejudicial do que outros.<sup>50</sup> O Artigo 13 exige uma proibição abrangente de todas as formas de publicidade, promoção e patrocínio do tabaco (TAPS).<sup>51</sup> As Diretrizes do Artigo 13 deixam claro que a exposição de produtos de tabaco e outras formas de publicidade e promoção em PDV de varejo são formas de propaganda de tabaco e que os jovens são particularmente vulneráveis aos efeitos promocionais das exposições dos produtos.<sup>52</sup>

## Mercados e Regulamentos Nacionais

Os cigarros saborizados se tornaram populares na América Latina. Entre 2010 e 2015, as vendas de cigarros de cápsulas aumentaram na Argentina, Bolívia, Chile e Peru.<sup>53-56</sup> Os dados completos sobre a venda de cigarros saborizados no Brasil não foram publicados, conforme confirmado por Jake Palley, MPP (comunicação por e-mail, 2017).

### Argentina

A Argentina se tornou signatária da FCTC em 25 de setembro de 2003.<sup>57</sup> Entre os quase 43 milhões de habitantes da Argentina,<sup>58</sup> atualmente 29,4% dos homens e 15,6% das mulheres (22,1% no total) fumam tabaco.<sup>59</sup> Os cigarros saborizados, particularmente aqueles que contêm cápsulas de sabor, se tornaram populares na Argentina (especialmente entre os fumantes “jovens”), passando de 1% do total de vendas de cigarros em 2010 para 15% em 2015.<sup>53</sup> A PMI era a líder em participação no mercado na Argentina em 2015, com 76,7% do mercado em 2015. No mesmo ano, a BAT detinha 18,9% da participação no mercado, seguida da Japan Tobacco Inc (JTI) com 3,6%, Expert SA com 0,3%, Imperial Tobacco com 0,2% e outras empresas com 0,3% do mercado.<sup>60</sup>

Atualmente, os produtos de tabaco saborizados não são regulamentados na Argentina. De acordo com a legislação nacional, o Ministério da Saúde é obrigado a estabelecer uma proibição na utilização de ingredientes específicos que aumentem a toxicidade total inerente aos produtos em análise, desde que se demonstre estar de acordo com critérios científicos objetivos e normas internacionais.<sup>61</sup> O Ministério da Saúde não utilizou esta disposição para proibir qualquer aditivo na Argentina. No entanto, os fabricantes e os importadores de produtos de tabaco (mas não os varejistas ou atacadistas) estão proibidos de apresentar informações ao público sobre ingredientes que são supostamente benéficos para a saúde, saborizantes ou fragrâncias aromáticas, ou declarações referentes a tais ingredientes que tenham o possível efeito de tornar o consumo do produto mais atraente para crianças e adolescentes, ou de passar a ideia de ele que é menos perigoso para a saúde.<sup>61</sup> Além disso, a embalagem e a publicidade de produtos de tabaco não podem criar, direta ou indiretamente, a impressão falsa, errônea ou enganosa de que um determinado produto de tabaco é menos prejudicial do que outro ou que possa levar a erros em relação às suas características, efeitos sobre a saúde, riscos ou emissões.<sup>61</sup>

A publicidade e a promoção em PDV estão isentas da proibição geral de publicidade e promoção do tabaco.<sup>61</sup> Em vez disso, existem restrições sobre a publicidade e a promoção em PDV. São permitidos dois letreiros tridimensionais e não iluminados de 30 cm x 30 cm no PDV. O primeiro é para listar os produtos disponíveis para cada fabricante ou importador, com a marca, logotipo e preço dos produtos listados; o segundo é para a promoção dos produtos listados. Os letreiros não

devem ser visíveis do exterior e são obrigados a conterem advertências de saúde que ocupem 20% da área de superfície. Todas as outras publicidades em PDV estão proibidas, incluindo 1) incentivos diretos ou indiretos para estimular a compra, 2) uso de marcas ou logotipos para produtos que não contenham tabaco em produtos de tabaco e 3) venda ou exposição de produtos que não contenham tabaco que possuam texto, fotos, imagens ou logotipos associados a produtos de tabaco.<sup>61</sup> A implementação dessas medidas nas jurisdições subnacionais foi desafiada pela Nobleza Piccardo, afiliada da BAT na Argentina.<sup>62</sup>

## Bolívia

A Bolívia se tornou parte da FCTC em 15 de setembro de 2015.<sup>57</sup> Entre os quase 11 milhões de habitantes da Bolívia,<sup>63</sup> 38,6% dos homens e 11,2% das mulheres fumam tabaco.<sup>64</sup> Como em outras partes da região, os cigarros saborizados, incluindo mentolados, são vendidos no país. Os produtos de tabaco inovadores lançados recentemente incluem os cigarros de duas cápsulas.<sup>54</sup> Na Bolívia, as participações no mercado em 2015 foram divididas principalmente entre três empresas: a Cía Industrial de Tabacos SA (56,2%), a PMI (32,6%) e a JTI (8,1%), com outras empresas representando 3,1% do mercado.<sup>65</sup>

A lei boliviana não regulamenta os produtos de tabaco saborizados. Descritores e afirmações enganosas são proibidos nos maços.<sup>66</sup> A publicidade em PDV é permitida especificamente, desde que contenha uma advertência de saúde, não seja visível do exterior e não inclua sugestões que promovam o produto por meios que sejam falsos, ilusórios ou enganosos ou suscetíveis de criar uma impressão errada sobre seus riscos, efeitos sobre a saúde, ou emissões; ou que afirmem que são menos prejudiciais do que outros produtos de tabaco.<sup>66</sup>

## Brasil

O Brasil se tornou parte da FCTC em 3 de novembro de 2005.<sup>57</sup> Entre os quase 206 milhões de habitantes do Brasil,<sup>67</sup> atualmente 18,9% dos homens e 11% das mulheres (14,7% no total) fumam tabaco.<sup>68</sup> No Brasil, em 2015, a BAT controlava 80% do mercado de cigarros, a PMI tinha 15,8% e outras empresas representavam 4,2%.<sup>69</sup> Os analistas de mercado estimam que cerca de 2% das vendas totais de cigarros no Brasil são de cigarros saborizados, com os sabores mais populares sendo chocolate, mentol, baunilha e cravo.<sup>70</sup> Essa estimativa, no entanto, não se baseia em dados completos de vendas incluindo cápsulas de sabor, que, ao contrário de outros grandes mercados da região, não foram disponibilizados publicamente para o Brasil, conforme confirmado por Jake Palley, MPP (comunicação por e-mail, 2017). A informação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), o órgão responsável pela vigilância da saúde pública do Brasil, obtida por Jake Palley, MPP, mostra que dos 510 novos pedidos de registro de produtos de tabaco que foram aprovados desde 2012, 45,3% (n = 231) foram para produtos saborizados (comunicação por e-mail, 2017).

A ANVISA emitiu uma resolução que proíbe a maioria dos aditivos para produtos de tabaco, incluindo os sabores, em 2012.<sup>4</sup> No entanto, a implementação foi suspensa até o julgamento de uma contestação legal apresentada pelo Sinditabaco, um grupo de lobby do tabaco.<sup>71</sup> São proibidos

termos enganosos na embalagem e rotulagem e publicidade enganosa ou ilusória.<sup>72,73</sup> A publicidade e a promoção em PDV estão proibidas, com exceção de displays de produtos.<sup>74</sup>

## Chile

O Chile se tornou parte da FCTC em 13 de junho de 2005.<sup>57</sup> Entre os mais de 17 milhões e meio de habitantes do Chile,<sup>75</sup> 32,1% dos homens e 26,3% das mulheres fumam tabaco.<sup>76</sup> Mais fumantes no Chile estão usando cigarros saborizados, havendo um aumento, em 2015, de 6% nas vendas de cigarros com cápsulas de sabor, que agora representam 32% das vendas de cigarros.<sup>55</sup> A BAT dominou o mercado com uma participação de 95,8% no Chile em 2015; a PMI tinha apenas 3,3%, e outras empresas representavam 0,9% do mercado.<sup>77</sup>

O Ministério da Saúde tem a autoridade para proibir o uso de aditivos e substâncias durante a fabricação que aumentem os níveis de dependência, danos ou riscos nos consumidores de produtos de tabaco.<sup>78,79</sup> O Ministério da Saúde tentou proibir o mentol, mas as medidas nunca foram adotadas e implementadas.<sup>80</sup> Um projeto de lei atualmente em discussão no Congresso Nacional propõe esclarecer a autoridade dada ao Ministério da Saúde, permitindo que ele proíba explicitamente aditivos que aumentem a dependência ou o dano, direta ou indiretamente.<sup>81</sup> Além disso, propõe proibir diretamente a venda de cigarros com sabores distintivos que são conhecidos por serem consumidos habitualmente por crianças, como mentol, baunilha e limão.<sup>81</sup>

As leis do Chile também proíbem incluir termos enganosos, mas não outros sinais, como cores e números no nome ou propriedades associadas à marca do produto.<sup>78,82</sup> A publicidade do tabaco e dos elementos das marcas são proibidos, inclusive em PDV, sujeito a poucas exceções, incluindo displays de produtos em PDV.<sup>78</sup>

## Peru

O Peru se tornou parte da FCTC em 30 de novembro de 2004.<sup>57</sup> Entre os 30,74 milhões de habitantes,<sup>83</sup> 17,9% dos homens e 4,5% das mulheres fumam tabaco.<sup>84</sup> Em 2015, os cigarros saborizados representaram 43% das vendas globais de cigarros no país, com os novos cigarros de duas cápsulas tendo sido introduzidos durante o ano.<sup>56</sup> Em 2015, no Peru, a BAT controlava a maioria do mercado (86,1%), a PMI tinha 10,3%, a JTI 2,2% e outras empresas 1,4%.<sup>85</sup>

As leis do Peru não regulamentam os produtos de tabaco saborizados. Existe uma ampla proibição de embalagens e rotulações enganosas que incluem termos e outros sinais.<sup>86,87</sup> A publicidade e a promoção do tabaco, incluindo displays de produtos, são permitidas em PDV, desde que os produtos sejam expostos de maneira que as advertências do maço estejam à mostra.<sup>87</sup> A lei de controle do tabaco do Peru permite outras formas e meios de publicidade e promoção do tabaco, mas a publicidade não pode ser dirigida a menores.<sup>86</sup>

## Métodos

Este estudo sobre o marketing e a disponibilidade de cigarros saborizados em PDV em cinco cidades da América Latina foi liderado pelo Institute for Global Tobacco Control (IGTC) na Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health (JHSPH). O IGTC fez parceria com a Campanha para Crianças Livres de Cigarros - *Campaign for Tobacco-Free Kids* (CTFK) e com uma organização local de controle do tabagismo em todas as cidades. Os parceiros locais forneceram orientação e contexto sobre o quadro de amostragem e o IGTC elaborou o instrumento de pesquisa e o protocolo de coleta de dados. Em cada cidade, os investigadores do IGTC e da CTFK treinaram 6-8 pessoas para realizar o trabalho de campo. Os grupos de coletores de dados incluíam estudantes e profissionais de vários campos. A equipe de estudo do IGTC e da CTFK estava no local em cada cidade durante o treinamento e a coleta de dados para solucionar quaisquer problemas logísticos ou técnicos. A limpeza, validação e análise dos dados foram realizadas pelo IGTC.

### Abordagem da Amostragem

Este estudo examinou os varejistas de tabaco em Buenos Aires, Argentina; La Paz, Bolívia; Rio de Janeiro, Brasil; Santiago, Chile; e Lima, Peru. No Brasil e no Chile, selecionamos as escolas primárias e secundárias dentro de cada uma das fronteiras da cidade, considerando os seguintes fatores do bairro (1) densidade de varejo, (2) densidade escolar e (3) segurança e facilidade de acessibilidade para os coletores de dados atravessarem as cidades através de transportes públicos. Cada escola recebeu um código de identificação exclusivo. Uma ferramenta de mapeamento e distância on-line foi usada para definir um raio de área de amostragem de 100-250 metros ao redor de cada escola, garantindo que nenhuma das áreas de amostragem se sobrepusesse. O tamanho dos raios em cada cidade foi ajustado para maximizar o número de escolas incluídas na amostra, quando os locais das escolas estavam mais densamente agrupados e os raios maiores se sobrepunham. Os coletores de dados pesquisaram uma amostra de conveniência de varejistas de tabaco dentro de cada área de amostragem. No Brasil, os coletores de dados observaram bancas de jornal, pequenos bares ou lojas de bebidas, padarias, lanchonetes ou lojas de suco, e quiosques de praia. No Chile, coletores de dados observaram armazéns do bairro, lojas de bebidas, minimercados, bancas e supermercados.

No Peru, na Argentina e na Bolívia, os coletores de dados retornaram a uma amostra de conveniência de varejistas que foram identificados e observados durante um estudo anterior realizado em fevereiro, junho e julho de 2016 (respectivamente), usando a mesma abordagem de amostragem descrita acima. No Peru, os coletores de dados apenas retornaram às lojas de conveniência e foram autorizados a observar os supermercados que foram adicionados à amostra, se identificados durante a caminhada entre as lojas de conveniência localizadas na mesma área escolar de amostragem. Os coletores de dados observaram lojas de conveniência e supermercados no Peru, e bancas na Argentina. Na Bolívia, os varejistas incluíram lojas do bairro, barraquinhas de doce, bancas, micromercados, armazéns e supermercados.

Os coletores de dados compraram cigarros de um varejista em cada área escolar de amostragem. No Brasil e no Chile, os coletores de dados compraram cigarros do primeiro varejista que observaram nas áreas de amostragem da escola com códigos de identificação ímpares (101, 103, 105) e compraram cigarros do segundo varejista que observaram nas áreas de amostragem da escola com códigos de identificação pares (100, 102, 104). No Peru, na Argentina e na Bolívia, um

gerador de números aleatórios foi usado para selecionar aleatoriamente um varejista de tabaco dentro de cada área escolar de amostragem onde os coletores de dados faziam sua compra (da lista de varejistas gerados durante um projeto anterior). Se o varejista selecionado aleatoriamente estivesse fechado ou não vendesse mais tabaco, a equipe de estudo do IGTC usava o gerador de números aleatórios para selecionar um varejista alternativo onde os coletores de dados poderiam fazer uma compra.

### Instrumento de Pesquisa

O instrumento de pesquisa foi projetado para abordar as tendências conhecidas na exposição, publicidade e características promocionais do tabaco, além dos principais componentes do marketing em PDV que possam atrair os jovens (Figura 1). Os coletores de dados registraram a data, a geolocalização do varejista, o código da área escolar de amostragem, o código do PDV (quando aplicável), o tipo do varejista, o endereço do varejista e outras observações ou comentários sobre o varejista. A pesquisa também perguntou quais tipos de cigarros estavam à venda, quais marcas possuíam cigarros saborizados, quais tipos de descritores de sabor foram observados e se o varejista vendia cigarros avulsos ou individuais. O instrumento incluiu campos para capturar informações sobre os maços de cigarros comprados e as fotos da exposição, publicidade ou promoção de cigarros com mentol ou outros sabores tanto em ambientes fechados como externos (Figura 2).

**Figura 1. Conteúdo do instrumento no PDV**

Exposição	Publicidade	Promoção	Maços de Cigarros Comprados
Área do caixa	Sinalização impressa (cartazes, <i>banners</i> , panfletos, forros de prateleiras, fundos, etc.)	Desconto de preços (venda, cupom, maço múltiplo)	Cigarros com sabor de tabaco mais barato (sem mentol ou outro sabor)
Atrás da área do caixa	Sinalização eletrônica (digital ou vídeo)	Cigarros gratuitos	Apenas cigarros mentolados mais baratos
Em um <i>power wall</i> de produtos de tabaco	Sinalização tridimensional (por exemplo, maços de cigarros gigantes)	Brindes (grátis ou com compra)	Cigarros mais baratos com outro sabor (com ou sem mentol)
Usando luzes	Sinalização visível do exterior (somente mentol ou outro sabor)	Concursos ou competições	Marca e variedade
Usando movimento		Esquema de fidelidade/recompensas ou menção de canal de mídia social	Preço
Em um estande ou gabinete de marca		Extensão da marca (chapéus, isqueiros, guarda-chuva, cesta de compras com marca de tabaco)	
Com doces, lanches ou bebidas açucaradas		Promoções visíveis do exterior (somente mentol ou outro sabor)	
Com produtos para crianças (brinquedos, adesivos, livros para colorir, etc.)			
Ao nível dos olhos das crianças (1 metro ou menos do chão)			
Display visível do exterior (somente mentol ou outro sabor)			

**Figura 2. Conteúdo do instrumento de maços de cigarros comprados**

Características do Maço		
Marca	Descritores de sabor convencional	Número de cigarros por maço
Fabricante	Descritores de sabor não convencional	Menção de cápsulas de sabor
Tipo de cigarro (com sabor de tabaco ou com mentol ou outros descritores de sabor)	Menção de mentol	Número de sabores distintos da cápsula por maço
Fotos de cada face do maço	Uso de descritores de mentol "duplo"	Número de cápsulas por cigarro

## Protocolo de Coleta de Dados

As observações, maços comprados e fotos foram coletados dos varejistas durante o horário comercial normal ao longo do mês de janeiro de 2017. No Brasil e no Chile, cada coletor de dados recebeu um pacote de mapas da área de amostragem, incluindo o código de identificação exclusivo da escola e espaço para registrar os endereços dos varejistas na área. Os nomes das ruas e os limites dos raios estavam claramente visíveis em todos os mapas da área de amostragem. Os coletores de dados identificaram os varejistas dentro da área de amostragem usando os mapas para seguir um padrão de caminhada sistemática, observando todas as ruas dentro do raio definido. Os mapas e a lista dos varejistas incluíram o nome, endereço e código de identificação exclusivo da escola, bem como o endereço, o tipo e o código de PDV exclusivo do varejista. Devido a uma falha técnica com a ferramenta de mapeamento e distância on-line, não foi possível gerar mapas da área de amostragem no Peru, e apenas fornecemos informações sobre as escolas e os varejistas.

Os varejistas que vendiam produtos de tabaco motivaram observações detalhadas sobre o marketing dos cigarros, ao passo que apenas a data, a geolocalização do varejista, o código da escola, o código do PDV, o endereço do varejista, o tipo do varejista e a visibilidade da escola foram registrados em locais que não vendiam cigarros. Os coletores de dados escreveram ou confirmaram o endereço de cada varejista de cigarros que eles observaram nos mapas da área de amostragem correspondente. Os dados de observação e fotos das exposições, publicidades e promoções de cigarros foram registrados e carregados em um banco de dados baseado na nuvem em tempo real no Magpi, um aplicativo móvel de coleta de dados instalado em smartphones. A ordem das perguntas e o formato das opções de resposta foram projetados para facilitar a observação rápida e discreta pelos coletores de dados.

O instrumento levou os coletores de dados a verificar seus mapas da área de amostragem e listas de varejistas para determinar quando e onde deveriam comprar os cigarros. Os mapas da área de amostragem no Brasil e no Chile incluíram um lembrete para comprar cigarros do primeiro varejista observado nas áreas de amostragem com códigos de identificação ímpares, ou do segundo varejista observado nas áreas de amostragem com códigos de identificação pares. Na Argentina, Bolívia e Peru, os varejistas escolhidos aleatoriamente onde os coletores de dados compraram os cigarros foram marcados com asteriscos e destacados nas listas de varejistas e endereços. Ao fazer uma compra, os coletores de dados foram instruídos a pedir primeiro ao caixa pelo maço de cigarros com sabor de tabaco mais barato disponível (sem mentol ou qualquer outro sabor), então, pelo maço mais barato apenas com cigarros mentolados, seguido do maço de cigarros mais barato com qualquer outro sabor (que também poderia incluir mentol). Se o varejista vendesse várias marcas do mesmo tipo pelo preço mais barato, os coletores de dados pediam o produto mais popular. Depois de concluir a compra e sair da loja, os coletores de dados registravam a marca, o preço e uma foto de cada maço de cigarros. Os maços foram colocados em pequenos sacos de plástico e rotulados com o preço e o código da escola e/ou o código do PDV. Todo maço de cigarros exclusivo foi codificado individualmente de acordo com os descritores de sabor e as características do produto (Figura 2) por um membro da equipe de estudo.

No final de cada período de observação, os coletores de dados relataram o endereço, o código da área de amostragem e/ou o código do PDV de cada varejista que observaram através da inserção

das informações em uma planilha hospedada no Google Drive. A equipe de estudo do IGTC analisou esses relatórios para verificar o conjunto de dados carregado e garantir que o aplicativo de software móvel estava funcionando corretamente.

### Treinamento

Entre seis e oito coletores de dados remunerados participaram de um treinamento com duração de um dia sobre como implementar o protocolo do estudo imediatamente antes de cada período de coleta de dados. A equipe de estudo explicou detalhadamente o propósito do estudo, as leis atuais de controle do tabagismo, o conteúdo da pesquisa, os termos-chave e definições, o aplicativo de software Magpi e os procedimentos de coleta de dados. Os coletores de dados foram instruídos a se comportarem como clientes, a fim de observar discretamente o ambiente varejista e capturar fotos. Para estimar a colocação e a proximidade de produtos ao nível dos olhos das crianças ou perto de doces e outros produtos para jovens, cada coletor de dados usou uma fita métrica para identificar um ponto de referência de 1 metro em seu corpo. A equipe de coleta de dados foi treinada para reconhecer os tipos de cigarros relevantes, marcas populares, tipos de sabores e as características de exposição, publicidade e promoção dos produtos. Durante o treinamento, os coletores de dados participaram de um teste de campo do protocolo de estudo para praticar o uso da pesquisa, do aplicativo móvel e dos procedimentos de coleta de dados em varejistas próximos.



## Resultados

Em todos os cinco países, selecionamos 399 áreas escolares de amostragem, das quais 310 foram visitadas (Figura 3). Os varejistas de cigarros foram identificados dentro de 77,9% (n = 285) das áreas de amostragem, com raios que variaram de 100 a 250 metros ao redor das escolas. Os coletores de dados identificaram 1.188 lojas dentro das áreas de amostragem, 69,4% (n = 825) das quais vendiam cigarros e coletaram um total de 601 maços de cigarros através da compra em um varejista dentro de cada área escolar de amostragem.

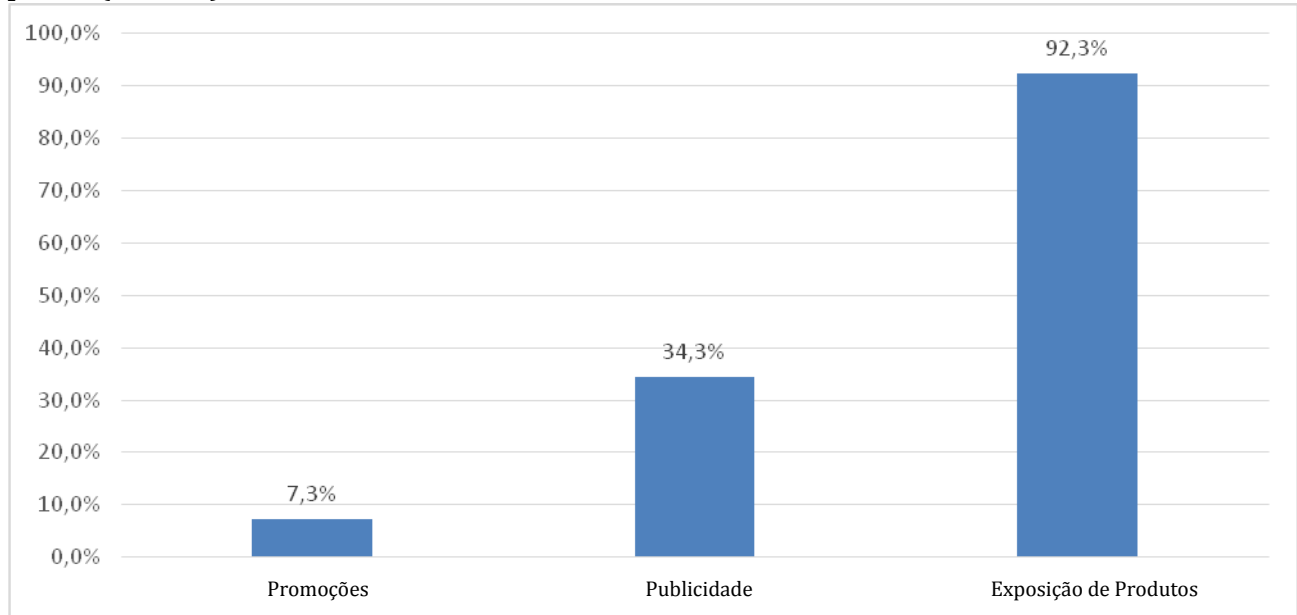
**Figura 3. Amostra de escolas e varejistas nos cinco países**

	Argentina	Bolívia	Brasil	Chile	Peru	Total
<b>Datas de Observação</b>	18-Jan	20-Jan	10-12 Jan	27-31 Jan	17-Jan	10-31 Jan
<b>Tamanho do Raio (metros)</b>	250	100	175	250	250	100 - 250
<b>Escolas Selecionadas</b>	86	64	92	107	50	399
<b>Áreas Escolares de Amostragem Observadas</b>	49	51	86	81	43	310
<b>Áreas Escolares de Amostragem com Varejistas de Cigarros</b>	48	44	74	78	41	285
<b>Varejistas Identificados</b>	308	114	282	372	112	1188
<b>Varejistas Vendendo Cigarros</b>	244	93	205	183	100	825
<b>Maços de Cigarros Comprados</b>	108	72	156	195	70	601

## Marketing para Cigarros com Mentol ou Outros Descritores de Sabor nos 5 Países

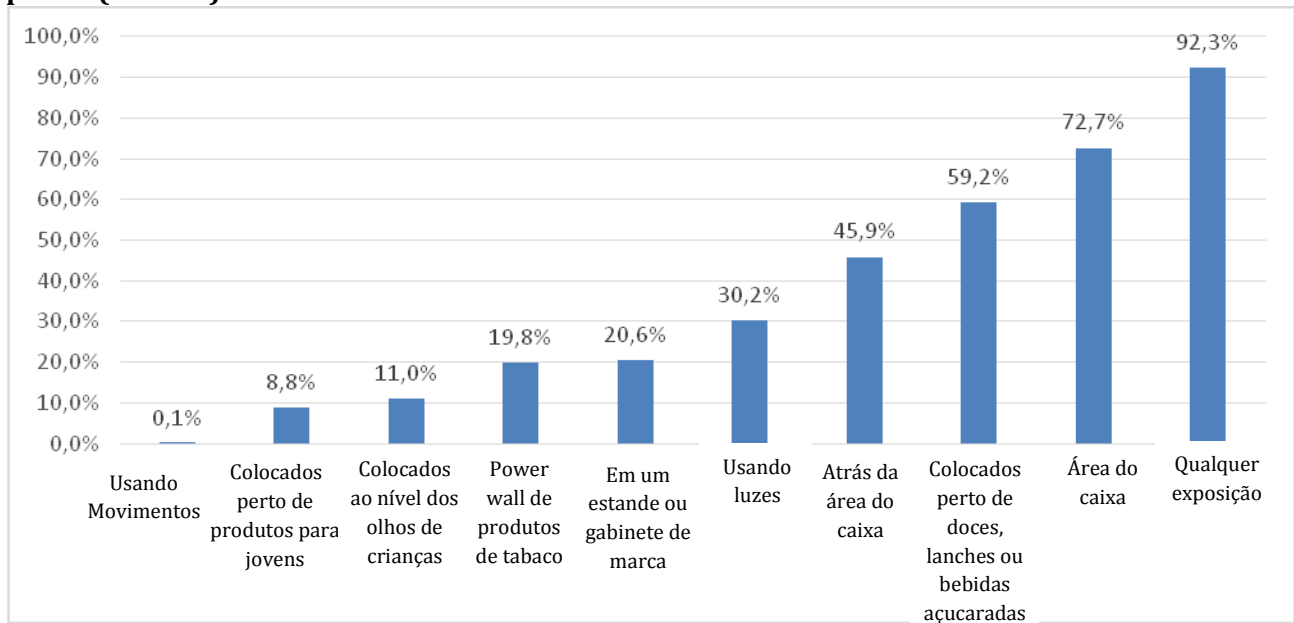
Entre os 825 varejistas de cigarros observados nos 5 países, 85,2% (n = 703) vendiam cigarros com mentol ou outros descritores de sabor, 71,4% (n = 589) vendiam cigarros com cápsulas de sabor e 41,5% (n = 342) vendiam cigarros avulsos ou individuais. Esses produtos estavam expostos em 92,3% (n = 649) dos varejistas e tinham publicidade em 34,3% (n = 241) dos varejistas (Figura 4). Promoções especiais foram oferecidas em 7,3% (n = 51) dos varejistas. Cigarros com cápsulas de sabor

**Figura 4. Marketing no PDV para cigarros com mentol e outros descritores de sabor nos 5 países (n = 703)**



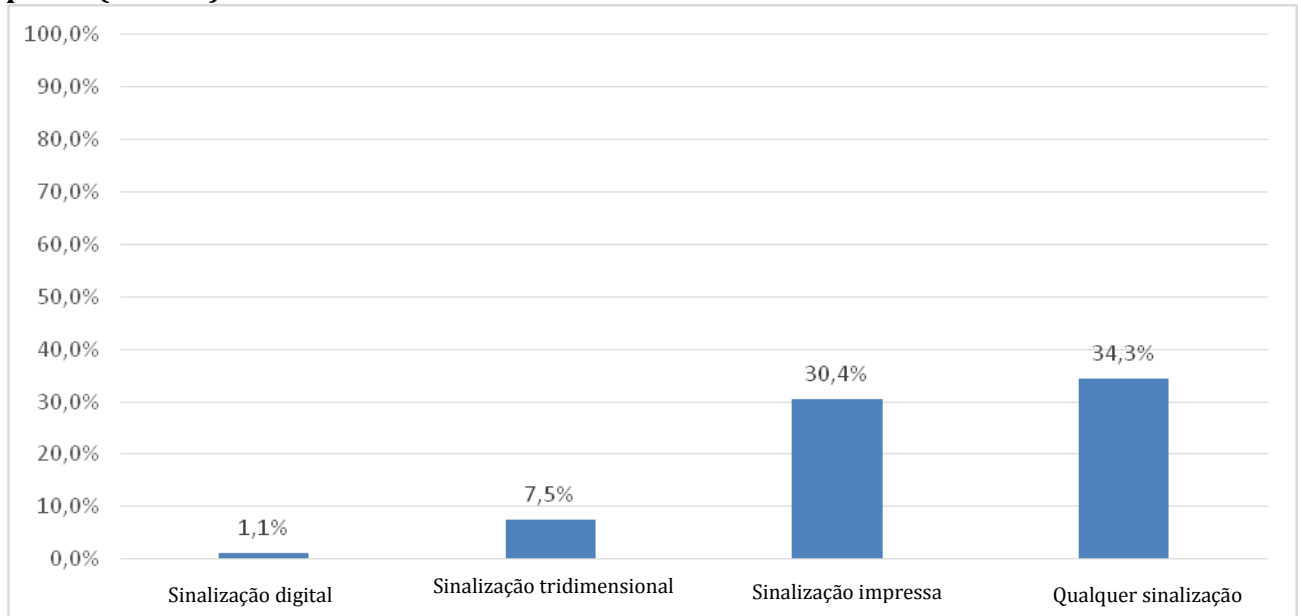
Entre os varejistas observados em todos os cinco países, os cigarros com mentol ou outros descritores de sabor foram mais frequentemente colocados na área do caixa, (72,2%, n = 512), perto de doces, lanches ou bebidas açucaradas (59,2%, n = 416) e atrás da área do caixa (45,9%, n = 323) (Figura 5). Alguns varejistas usaram displays iluminados (30,2%, n = 212) para chamar a atenção para os cigarros com mentol ou outros descritores de sabor, que eram ocasionalmente colocados no nível dos olhos das crianças (11,0%, n = 77) ou perto de produtos para jovens, como livros para colorir ou adesivos (8,8%, n = 62).

**Figura 5. Exposição no PDV de cigarros com mentol e outros descritores de sabor nos 5 países (n = 703)**



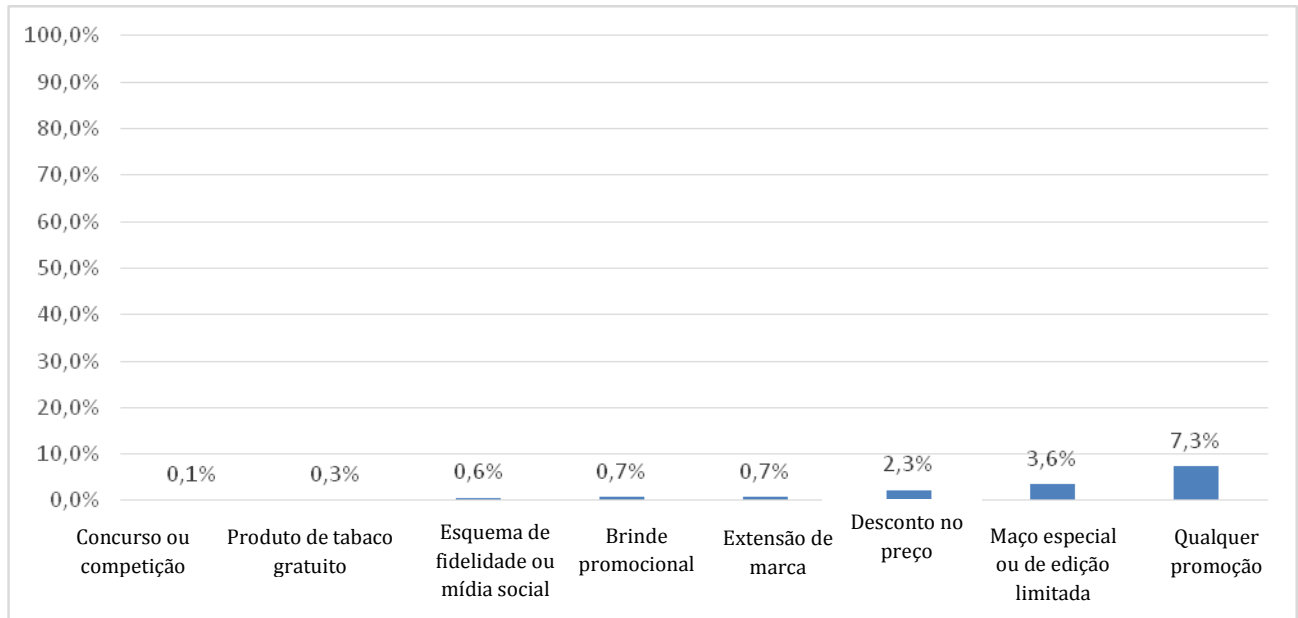
Os varejistas usaram geralmente a sinalização impressa (30,4%, n = 214) na publicidade dos cigarros com mentol ou outros produtos de tabaco (Figura 6). A sinalização tridimensional (como um maço de cigarros gigante) foi observada em 7,5% dos varejistas (n = 53) e 1,1% (n = 8) usou sinalização digital na publicidade.

**Figura 6. Publicidade no PDV de cigarros com mentol e outros descritores de sabor nos 5 países (n = 703)**









As promoções para cigarros com mentol ou outros descritores de sabor incluíram geralmente maços de edição especial ou limitada (3,6%, n = 25) ou descontos nos preços (2,3%, n = 16) (Figura 7).

**Figura 7. Promoções em PDV para cigarros com mentol e outros descritores de sabor nos 5 países (n = 703)**



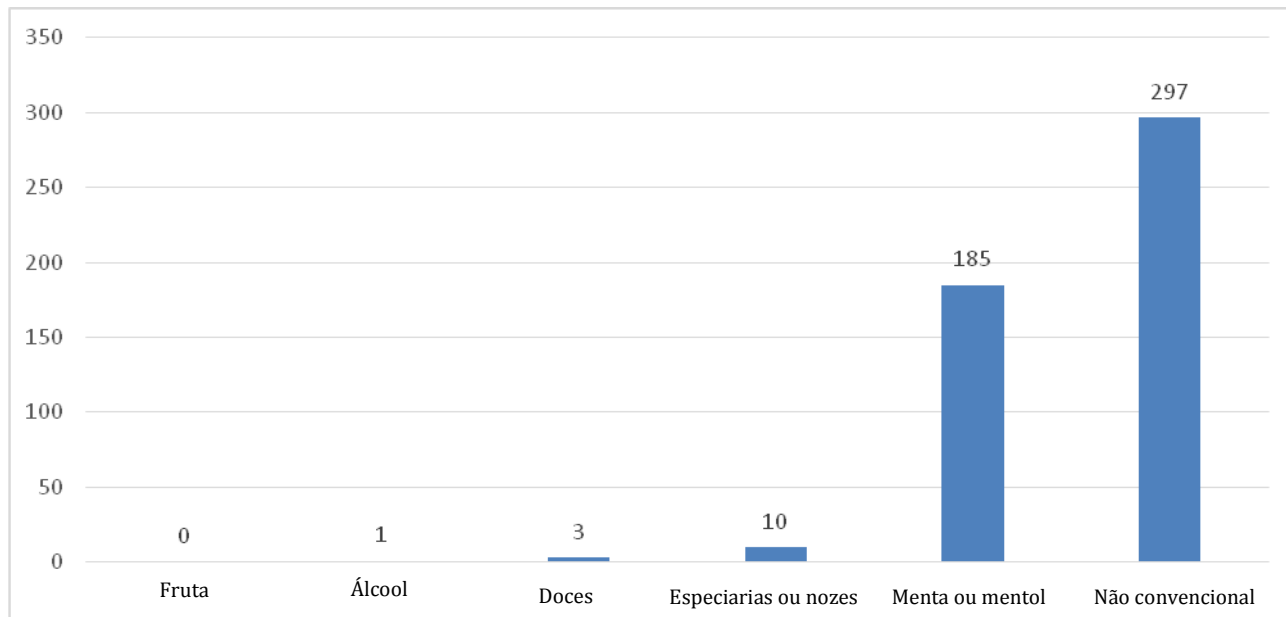
Entre os 703 varejistas vendendo cigarros com mentol ou outros descritores de sabor, a menta ou o mentol foi o descritor mais frequentemente observado (74,1%, n = 521), seguido de descritores de sabor não convencional (69,6%, n = 489) (Figura 8) . Os descritores de sabor para frutas foram registrados ocasionalmente (10,8%, n = 76).

**Figura 8. Descritores de sabor observados no PDV nos 5 países (n = 703)**

	Argentina (n=216)	Bolívia (n=72)	Brasil (n=164)	Chile (n=156)	Peru (n=95)	Total (n=703)
 Menta ou mentol	62.5%	63.9%	97.0%	92.3%	38.9%	74.1%
 Não convencional	76.9%	68.1%	45.7%	80.1%	77.9%	69.6%
 Fruta	2.8%	8.3%	15.9%	19.9%	7.4%	10.8%
 Especiarias ou Nozes	0.5%	50.0%	3.0%	0.0%	5.3%	6.7%
 Álcool	5.6%	0.0%	0.0%	6.4%	0.0%	3.3%
 Doces	0.0%	1.4%	0.6%	0.0%	0.0%	0.1%

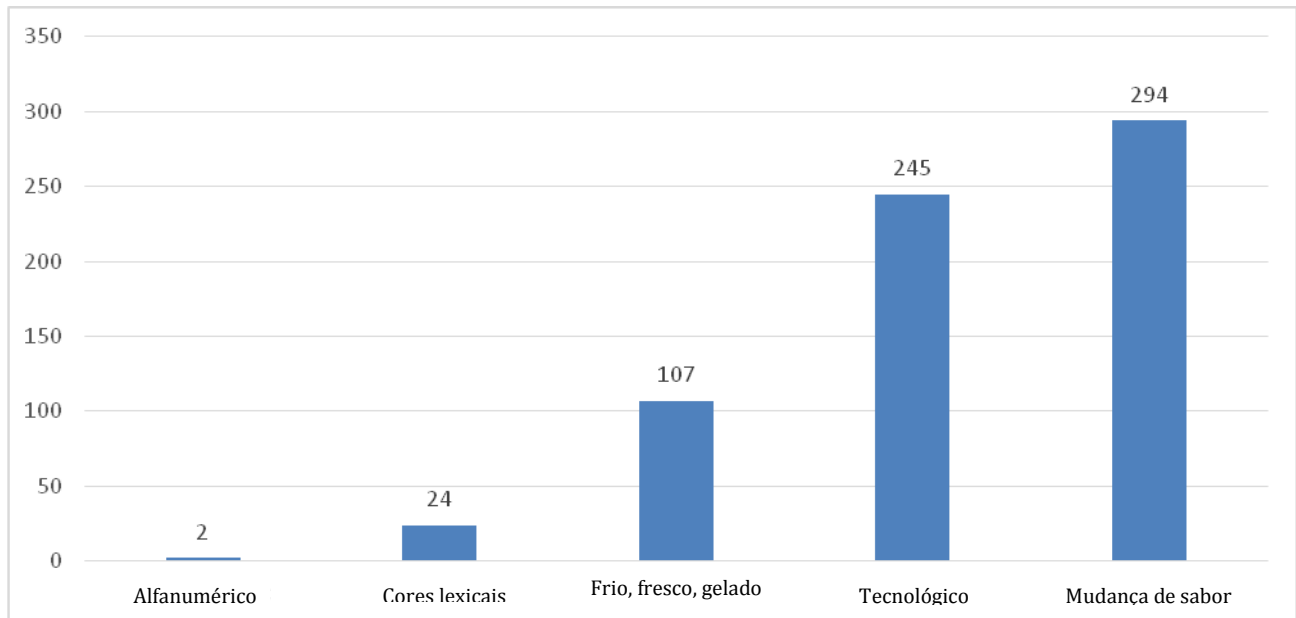
Os descritores de sabor não convencional foram o tipo de descritor mais frequentemente observado nos maços de cigarros saborizados comprados em todos os 5 países, com 92,8% (n = 297) dos maços contendo essa terminologia (Figura 9). Os descritores para menta ou mentol foram observados em 57,8% (n = 185) de todos os maços de cigarros saborizados.

**Figura 9. Descritores de sabor nos maços de cigarros comprados nos 5 países (n = 320)**



Linguagens ou imagens indicando uma mudança de sabor foram observadas em 91,9% (n = 295) dos maços de cigarros saborizados comprados em todos os 5 países, seguidos dos descritores tecnológicos (76,8%, n = 245) e dos descritores como frio, fresco ou gelado (33,4%, n = 107) (Figura 10).

**Figura 10. Descritores de sabor não convencional nos maços de cigarros comprados nos 5 países (n = 320)**





## Argentina

Em Buenos Aires, os coletores de dados visitaram 49 das 86 áreas escolares de amostragem que selecionamos e identificaram varejistas de tabaco perto de 98,0% (n = 48) dessas escolas. Os coletores de dados visitaram 308 varejistas localizados a 250 metros de uma das escolas, 79,2% (n = 244) dos quais vendiam cigarros, 1,6% (n = 5) dos quais não vendiam mais cigarros e 19,1% (n = 59) dos quais estavam fechados ou mudaram o tipo de varejo (todos os varejistas eram bancas). Cigarros com mentol ou outros descritores de sabor foram identificados em 88,5% (n = 216) dos varejistas e os cigarros com sabor de tabaco foram identificados em 93,0% (n = 227) dos varejistas. Cigarros com cápsulas de sabor foram observados em 83,6% dos varejistas (n = 204). Cigarros soltos ou individuais estavam à venda em 21,7% (n = 53) de todos os varejistas observados.

Os cigarros com mentol ou outros descritores de sabor estavam expostos em 95,8% (n = 207) das bancas onde cigarros com mentol ou outros sabores eram comercializados e os cigarros com sabor de tabaco estavam expostos em 93,4% (n = 212) das bancas onde os cigarros com sabor de tabaco estavam disponíveis para compra (Figura 11). Os cigarros com mentol ou outros descritores de sabor foram mais frequentemente colocados na área do caixa (76,5%, n = 163), perto de doces, lanches ou bebidas açucaradas (74,5%, n = 161) ou usando luzes (55,5%, n = 120). Esses produtos foram ocasionalmente colocados perto de outros produtos que são atraentes para os jovens (16,2%, n = 35) ou ao nível dos olhos das crianças (5,1%, n = 11). Os cigarros com sabor de tabaco estavam expostos de forma semelhante aos cigarros com mentol ou outros descritores de sabor, na área do caixa (73,6%, n = 167), perto de doces, lanches ou bebidas açucaradas (71,8%, n = 163) e usando luzes (52,4 %, n = 119).

**Figura 11. Número de bancas com exposição de produtos de tabaco em PDV**

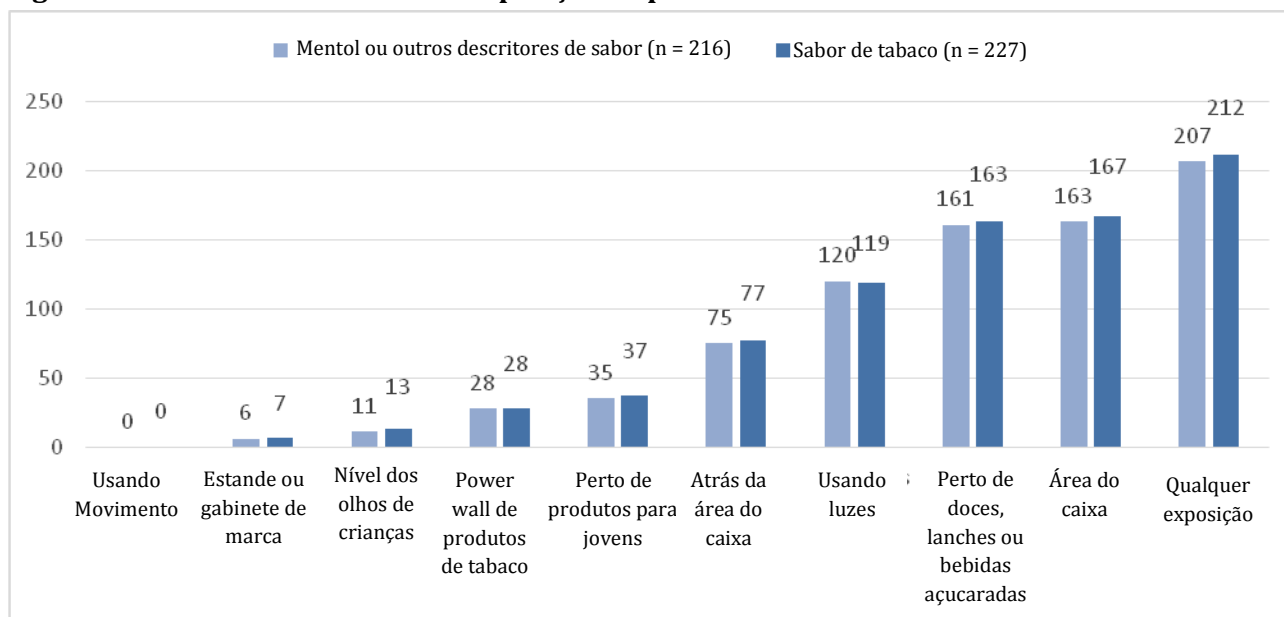
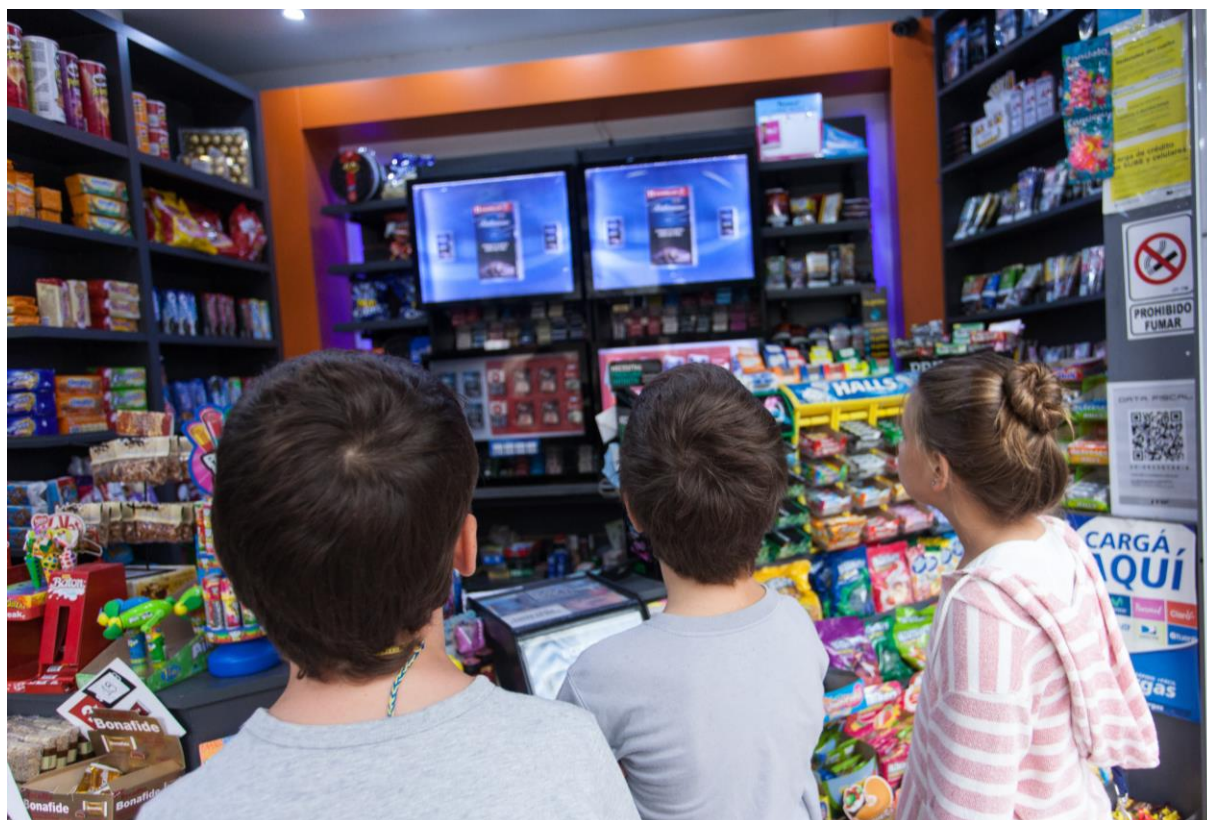
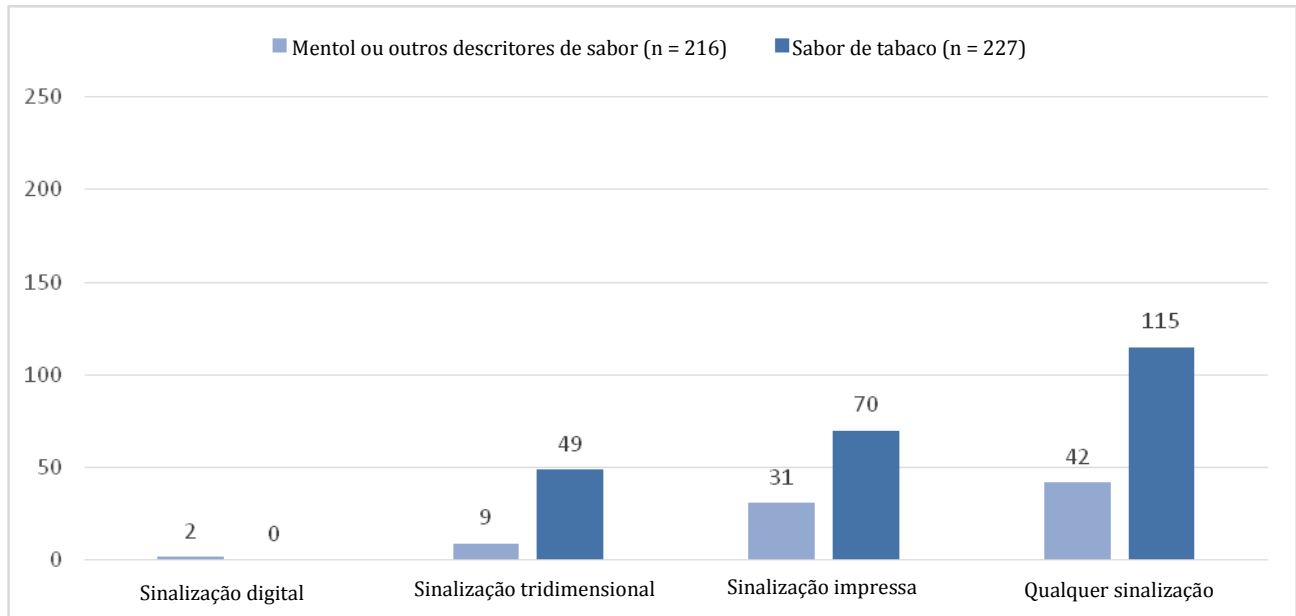


Figura 12. Exposição de cigarros em uma banca em Buenos Aires, Argentina



Apenas 19,4% (n = 42) das bancas usaram sinalização publicitária para cigarros com mentol ou outros descritores de sabor, geralmente na forma de sinalização impressa (14,3%, n = 31) ou sinalização tridimensional (4,2%, n = 9) (Figura 13). A metade das bancas (n = 115) fez publicidade de cigarros com sabor de tabaco, usando sinalização impressa (30,8%, n = 70) e sinalização tridimensional (21,6%, n = 49). Apenas duas sinalizações digitais foram observadas para cigarros com mentol ou outros descritores de sabor.

**Figura 13. Número de bancas com sinalização publicitária para tabaco em PDV**



**Figura 14. Sinalização impressa para cigarros em uma banca em Buenos Aires, Argentina**



Apenas 4,2% (n = 9) das bancas ofereceram promoções especiais para cigarros com mentol ou outros descritores de sabor (Figura 15). Vinte e nove por cento (n = 66) das bancas promoveram cigarros com sabor de tabaco, geralmente usando maços de edição especial ou limitada (17,6%, n = 40) ou descontos nos preços (10,1%, n = 23).

**Figura 15. Número de bancas com promoções de tabaco no PDV**

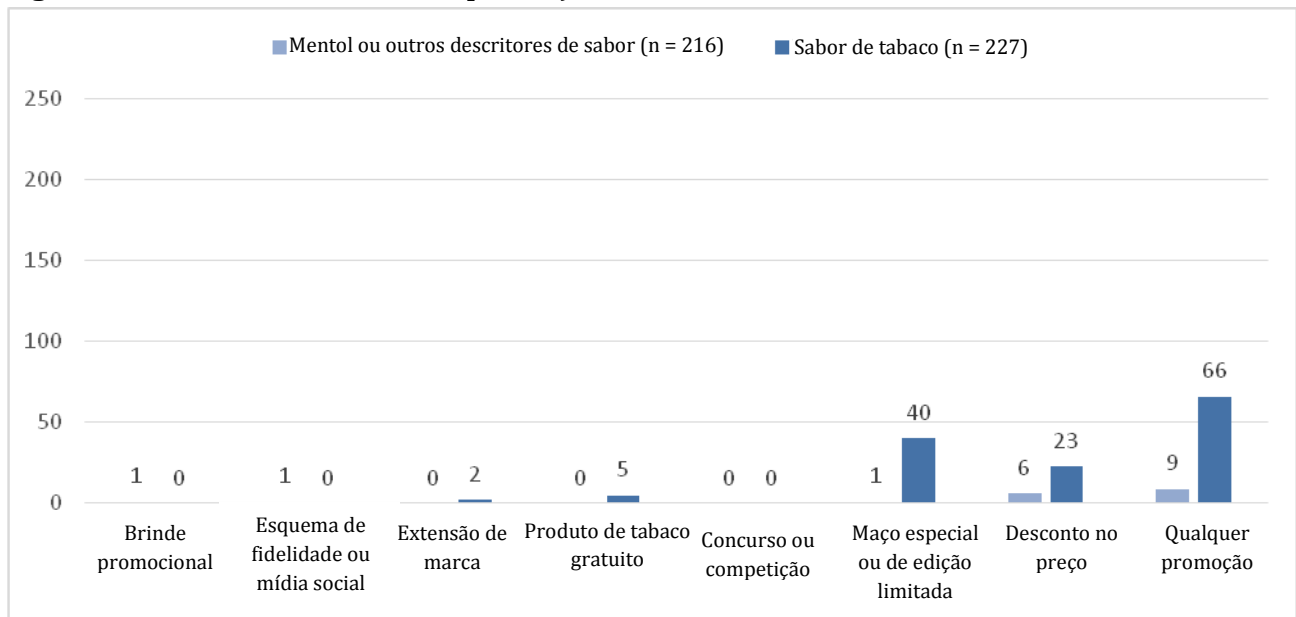
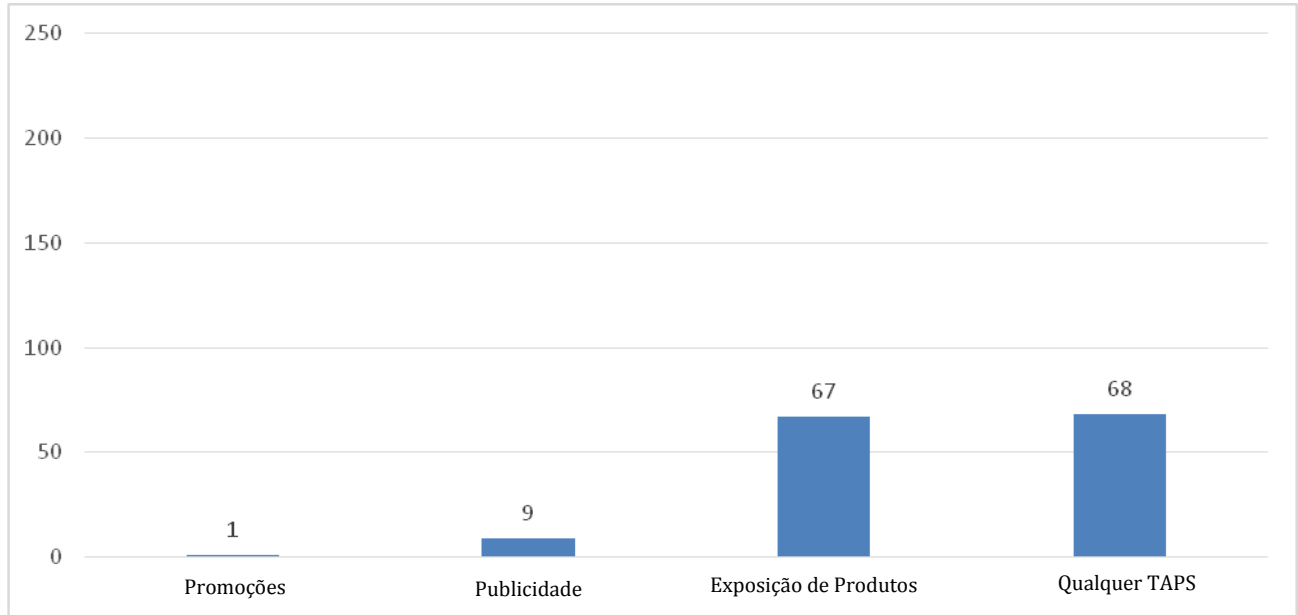


Figura 16. Sinalização impressa para uma nova edição limitada dos cigarros Camel “Urban Expressions” (Expressões Urbanas)



Cigarros com mentol ou outros descritores estavam visíveis no display do exterior da banca em 31,0% (n = 67) dos varejistas (Figura 17).

**Figura 17. Número de varejistas de cigarros com display de produtos, sinalização publicitária ou promoções de cigarros com mentol ou outros sabores visíveis do lado de fora (n = 216)**



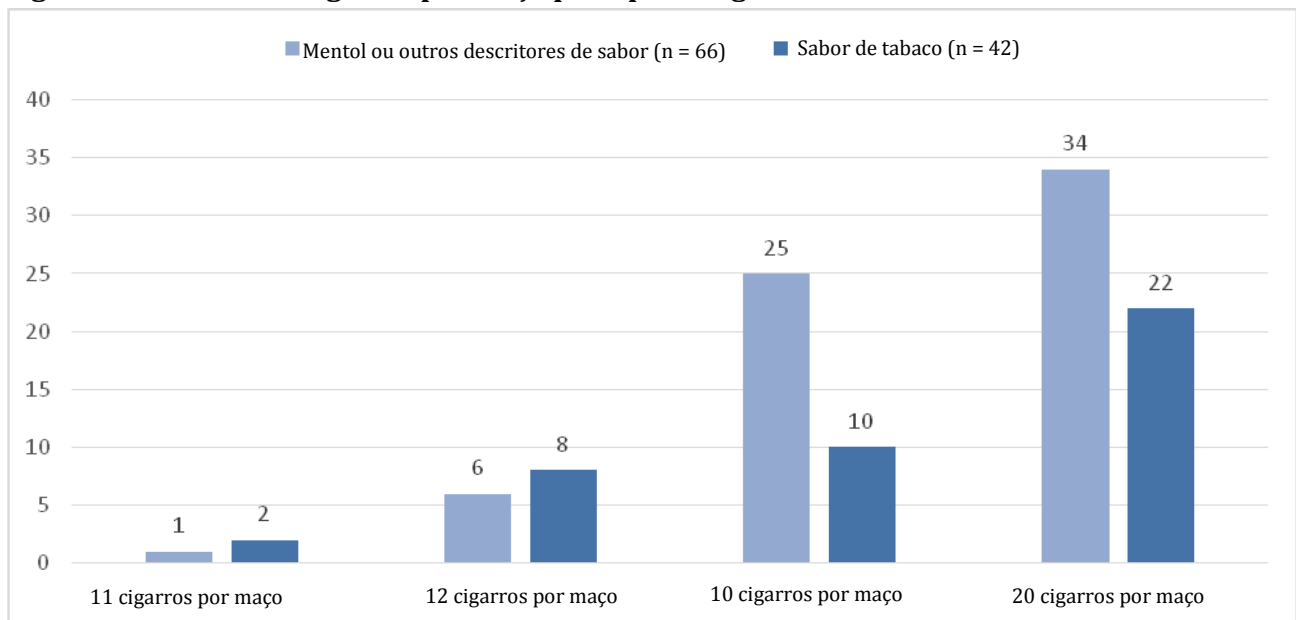
Os coletores de dados identificaram 23 diferentes marcas de cigarros que usavam mentol ou outros descritores de sabor, embora não tenham registrado uma lista exaustiva das marcas disponíveis. A marca de cigarros mais frequentemente observada usando mentol ou outros descritores de sabor foi a Marlboro Fusion Blast (Explosão de Fusão), seguida da Philip Morris Caps (Cápsulas), Lucky Strike Click and Roll (Clique e Role), Philip Morris Caps Duo (Cápsulas Duplas), Chesterfield Fresh Capsule (Cápsula Fresca), Marlboro Ice Blast (Explosão Gelada) e Viceroy Switch (Troca) (Figura 18). A maioria das marcas observadas no PDV é de propriedade de empresas multinacionais do tabaco, como a British American Tobacco (BAT), a Philip Morris International (PMI) e a R.J. Reynolds Tobacco Company (RJR).

**Figura 18. Marcas usando mentol ou outros descritores de sabor em PDV (n = 216)**

	n	%
Marlboro Fusion Blast (Explosão de Fusão)	111	51,4%
Philip Morris Caps (Cápsulas)	107	49,5%
Lucky Strike Click and Roll (Blue) (Clique e Role) (Azul)	95	44,0%
Philip Morris Caps Duo (Cápsulas Duplas)	88	40,7%
Chesterfield Fresh Capsule (Cápsula Fresca)	87	40,3%
Marlboro Ice Blast (Explosão Gelada)	80	37,0%
Viceroy Switch (Troca)	15	6,9%
Lucky Strike Capsule Flow (Fluxo da Cápsula)	9	4,2%
Camel Activate Blue (Ativar Azul)	7	3,2%
Camel Freshness (Frescor)	7	3,2%
Camel Menthol (Mentol)	5	2,3%
Viceroy Menthol (Mentol)	3	1,4%
Lucky Strike Double Click Crisp (Crocante Dois Cliques)	2	0,9%
Pall Mall Mojito Nights (Noites de Mojito)	2	0,9%
Viceroy Click Blue (Clique Azul)	2	0,9%
Camel Ice (Gelo)	1	0,5%
Chesterfield Fresh (Fresco)	1	0,5%
L&M Fresh (Fresco)	1	0,5%
Lucky Strike Fresh (Fresco)	1	0,5%
Pall Mall Click On (Clique Em)	1	0,5%
Pall Mall Daiquiri Nights (Noites de Daiquiri)	1	0,5%
Pall Mall Flavors Duo (Duplo Sabor)	1	0,5%
Red Point Menthol (Mentol)	1	0,5%

Na Argentina, os coletores de dados compraram 108 maços de cigarros: 66 com mentol ou outros descritores de sabor e 42 maços de cigarros com sabor de tabaco. O número de cigarros por maço variou de 11 a 20, com a maioria dos maços contendo 10 ou 20 cigarros por maço (Figura 19) e 71,3% (n = 77) dos maços eram duplos (ver Apêndice A). O preço médio dos maços mais baratos com mentol ou outros descritores de sabor foi de \$ 34,08 pesos, e o preço médio dos maços mais baratos com sabor de tabaco foi de \$ 30,26 pesos. Todos os 66 maços com descritores de sabor mencionaram mentol no maço, e dois dos maços mencionaram a característica de mentol duplo do produto. Sessenta e três maços usavam cápsulas de sabor, 27 dos quais tinham duas cápsulas em cada cigarro, e 36 dos quais tinham uma única cápsula de sabor.

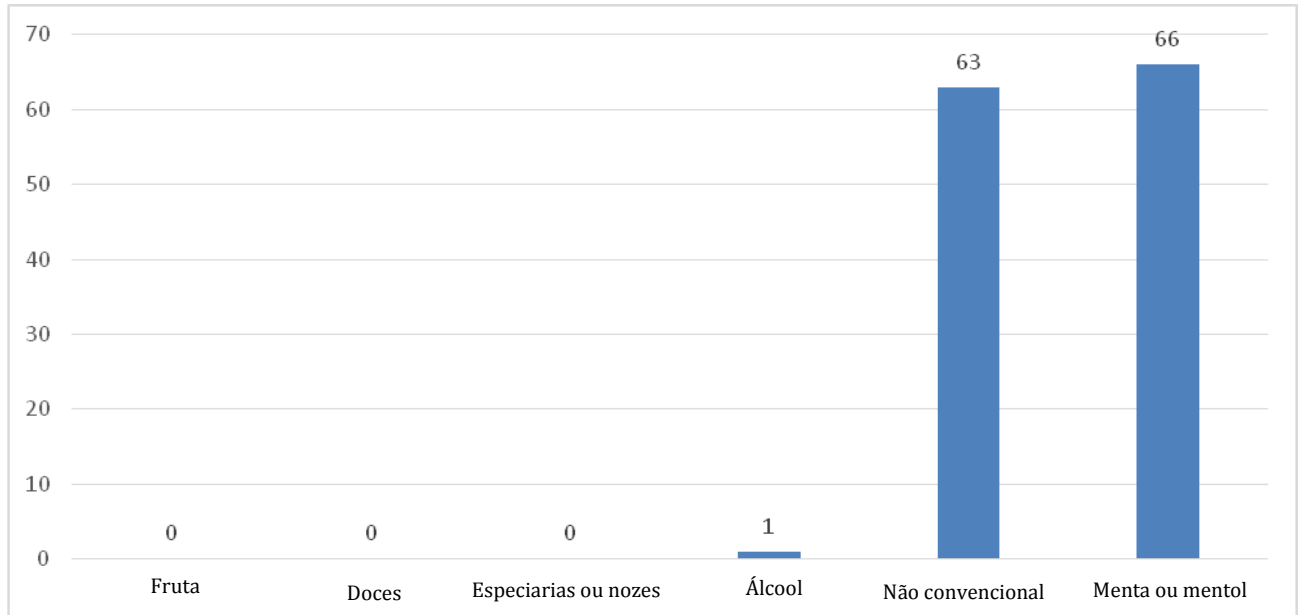
**Figura 19. Número de cigarros por maço por tipo de cigarro**





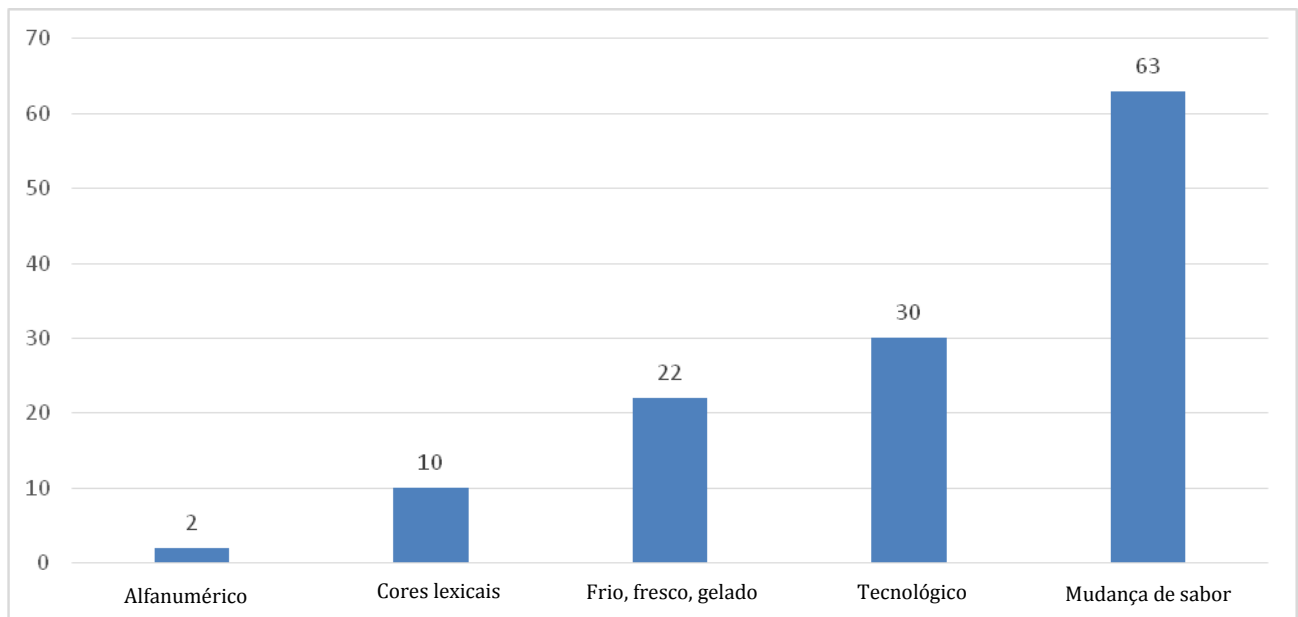
Foram observados descritores de sabor para menta ou mentol em todos os maços (100,0%, n = 66) que apresentavam qualquer descritor de sabor, seguidos de descritores de sabor não convencional (95,5%, n = 63). Um maço (1,5%) usou um descritor para um sabor alcoólico (Figura 20).

**Figura 20. Descritores de sabor nos maços de cigarros comprados (n = 66)**



Linguagens ou imagens indicando uma mudança de sabor foram observadas em 95,5% (n = 63) dos maços de cigarros saborizados comprados na Argentina, seguidos dos descritores tecnológicos (45,5%, n = 30) e dos descritores como frio, fresco ou gelado (33,3%, n = 22) (Figura 21).

**Figura 21. Descritores de sabor não convencional nos maços de cigarros comprados (n = 66)**

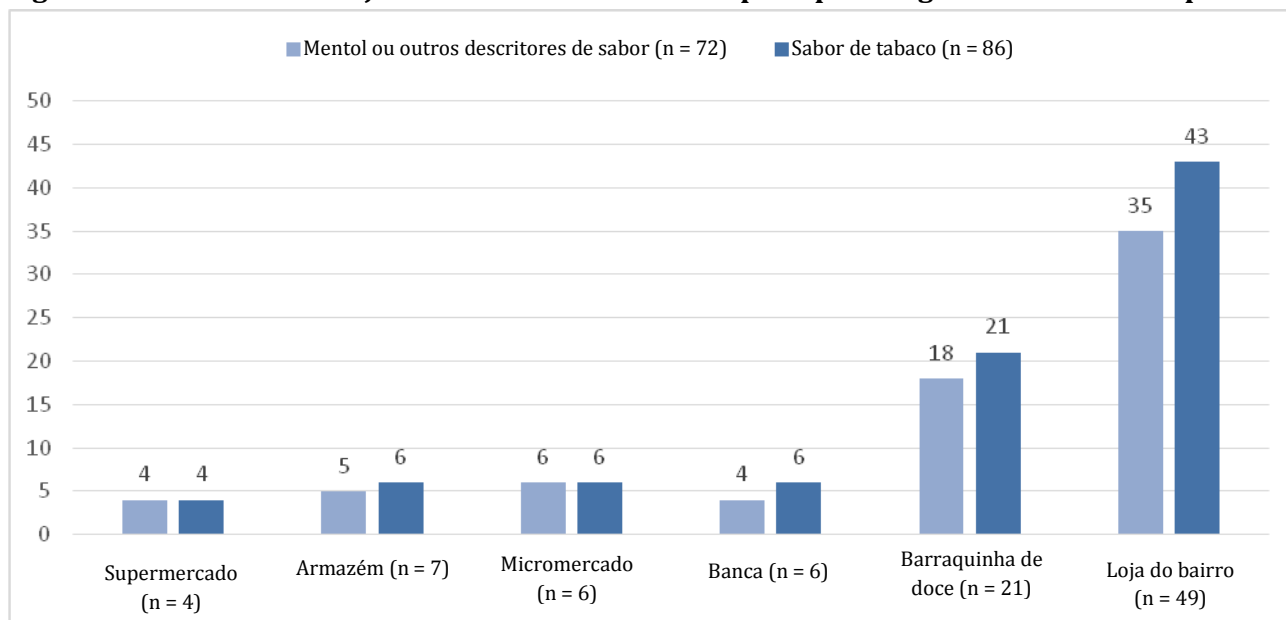


## Bolívia

Entre as 64 áreas escolares de amostragem selecionadas, os coletores de dados visitaram 51 dessas áreas e identificaram varejistas de cigarros em 86,3% (n = 44) dessas áreas. Os coletores de dados visitaram 114 varejistas em La Paz, 81,6% (n = 93) dos quais ainda vendiam cigarros. Os tipos de varejista incluíram lojas do bairro (n = 58), barraquinhas de doce (n = 33), armazéns (n = 7), bancas (n = 6), micromercados (n = 6) e supermercados (n = 4). Cigarros com mentol ou outros descritores de sabor foram identificados em 77,4% (n = 72) dos varejistas e os cigarros com sabor de tabaco foram identificados em 92,5% (n = 86) dos varejistas. Cigarros com cápsulas de sabor foram observados em 63,4% dos varejistas (n = 59). Cigarros soltos ou individuais estavam à venda em 89,2% (n = 83) de todos os varejistas de cigarros observados.

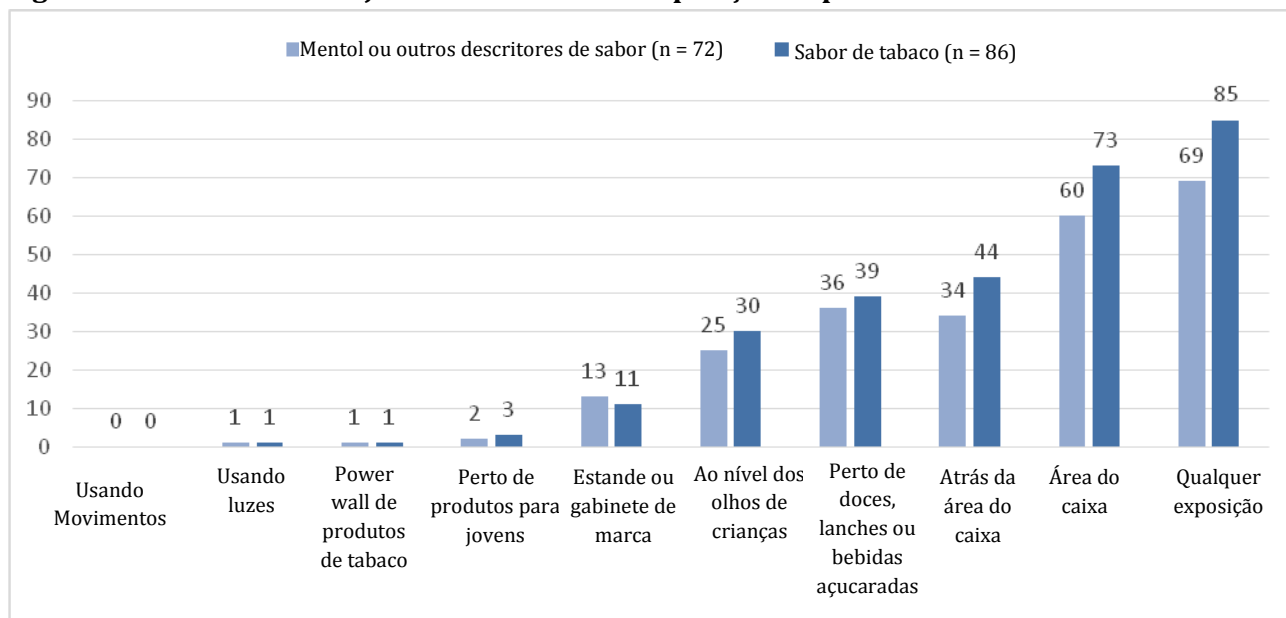
Os cigarros com mentol ou outros descritores de sabor foram observados em 71,4% (n = 35) das lojas do bairro, 85,7% (n = 18) das barraquinhas de doce, 66,7% (n = 4) das bancas, 100% (n = 6) dos micromercados, 71,4% (n = 5) dos armazéns e 100% dos supermercados (n = 4) (Figura 22). Os cigarros com sabor de tabaco estavam disponíveis em 87,8% (n = 43) das lojas do bairro, 100% (n = 21) das barraquinhas de doce, 100% (n = 6) das bancas, 100% dos micromercados (n = 6), 85,7% (n = 6) dos armazéns e 100% dos supermercados (n = 4).

**Figura 22. Número de varejistas de tabaco observados por tipo de cigarros vendidos e tipo de PDV**



Os cigarros com mentol ou outros descritores de sabor estavam expostos em 95,8% (n = 69) dos varejistas e os cigarros com sabor de tabaco estavam expostos em 98,8% (n = 85) dos varejistas (Figura 23). Os cigarros com mentol ou outros descritores de sabor foram mais frequentemente colocados na área do caixa (83,3%, n = 60), atrás da área do caixa (47,2%, n = 34) ou perto de doces, lanches ou bebidas açucaradas (50,0%, n = 36). Esses produtos também foram colocados ao nível dos olhos das crianças em 34,7% dos varejistas (n = 25). Os cigarros com sabor de tabaco estavam expostos de forma semelhante aos cigarros com descritores de sabor, na área do caixa (84,9%, n = 73), atrás da área do caixa (51,2%, n = 44), perto de doces, lanches ou bebidas açucaradas (45,3%, n = 39), e ao nível dos olhos das crianças (34,9%, n = 30).

**Figura 23. Número de varejistas de tabaco com exposição de produtos de tabaco em PDV**



Foi observada sinalização publicitária em apenas 12,5% (n = 9) dos varejistas vendendo cigarros com mentol ou outros descritores de sabor, e 9,3% (n = 8) dos varejistas vendendo cigarros com sabor de tabaco, a qual estava quase sempre na forma de sinalização impressa. Um (1,9%) varejista usou sinalização tridimensional, e não foi observada sinalização digital.

Dois (2,8%) varejistas ofereceram algum tipo de promoção para cigarros com mentol ou outros descritores de sabor, e 3,5% (n = 3) dos varejistas ofereceram promoções para cigarros com sabor de tabaco. As estratégias promocionais incluíam descontos nos preços, maços de edição especial ou limitada e extensão de marca. Não foram observados brindes promocionais, esquemas de fidelidade, menção de mídia social, produtos de tabaco gratuitos ou concursos e competições.

O display de cigarros usando mentol ou outros descritores de sabor estava visível do exterior 8,3% (n = 6) dos varejistas, e a sinalização publicitária em 4,2% (n = 3) dos varejistas. Nenhuma tática promocional para cigarros com mentol ou outros cigarros estava visível do exterior em PDV.

Figura 24. Sinalização impressa para cigarros com cápsulas de sabor no PDV em La Paz, Bolívia



Figura 25. Promoção especial “iWin” da Camel com o registro de um código on-line para ganhar 1 entre 60 prêmios



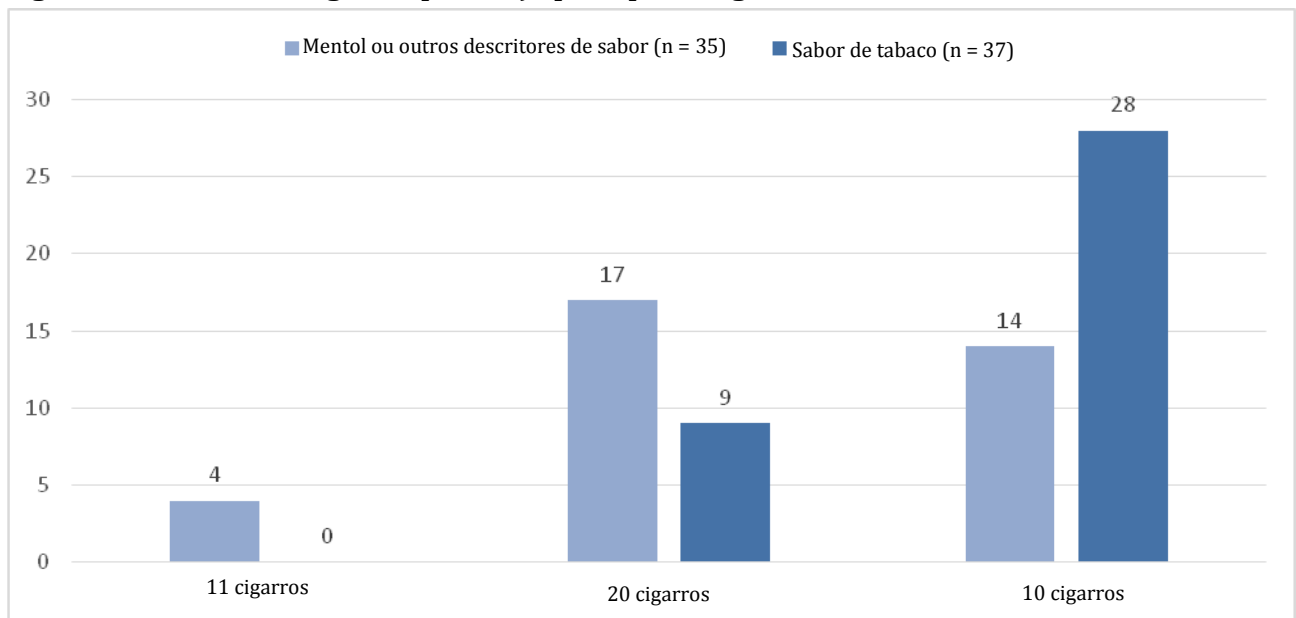
Os coletores de dados identificaram 20 diferentes marcas de cigarros no PDV que usavam mentol ou outros descritores de sabor, embora não tenham registrado uma lista exaustiva das marcas disponíveis. A marca de cigarros mais frequentemente observada usando mentol ou outros descritores de sabor no PDV foi a Derby Cool (Frio), seguida da Derby Click Citrus Mint (Clique Menta Cítrica), Lucky Strike Click (Clique), Camel Purple Mint (Menta Roxa) e Marlboro Blue Fresh (Azul Fresco) (Figura 26). A maioria das marcas observadas no PDV é de propriedade de empresas multinacionais do tabaco, como a British American Tobacco (BAT), a Philip Morris International (PMI) e a R.J. Reynolds Tobacco Company (RJR).

**Figura 26. Marcas usando mentol ou outros descritores de sabor em PDV (n = 72)**

	n	%
Derby Cool (Frio)	47	65,3%
Derby Click Citrus Mint (Clique Menta Cítrica)	33	45,8%
Lucky Strike Click (Clique)	33	45,8%
Camel Purple Mint (Menta Roxa)	28	38,9%
Marlboro Blue Fresh (Azul Fresco)	27	37,5%
Lucky Strike Crisp (Crocante)	17	23,6%
Marlboro Fusion Blast (Explosão de Fusão)	16	22,2%
L&M Kretek Mint (Menta com Cravo-da-Índia)	13	18,1%
Camel Activate (Ativar)	12	16,7%
L&M Menthol (Mentol)	8	11,1%
L&M Forward (Dianteiro)	5	6,9%
Djarum (black, cherry) (preto, cereja)	3	4,2%
Camel Activate Double Mint Purple (Ativar Menta Roxa Dupla)	2	2,8%
Camel Menthol (Mentol)	1	1,4%
Djarum Menthol (Mentol)	1	1,4%
Marlboro Blue Ice (Gelo Azul)	1	1,4%
Marlboro Ice Express (Expresso de Gelo)	1	1,4%
Marlboro Kretek Mint (Menta com Cravo-da-Índia)	1	1,4%
Jaisalmer Menthol (Mentol)	1	1,4%
L&M Kretek (Cravo-da-Índia)	1	1,4%

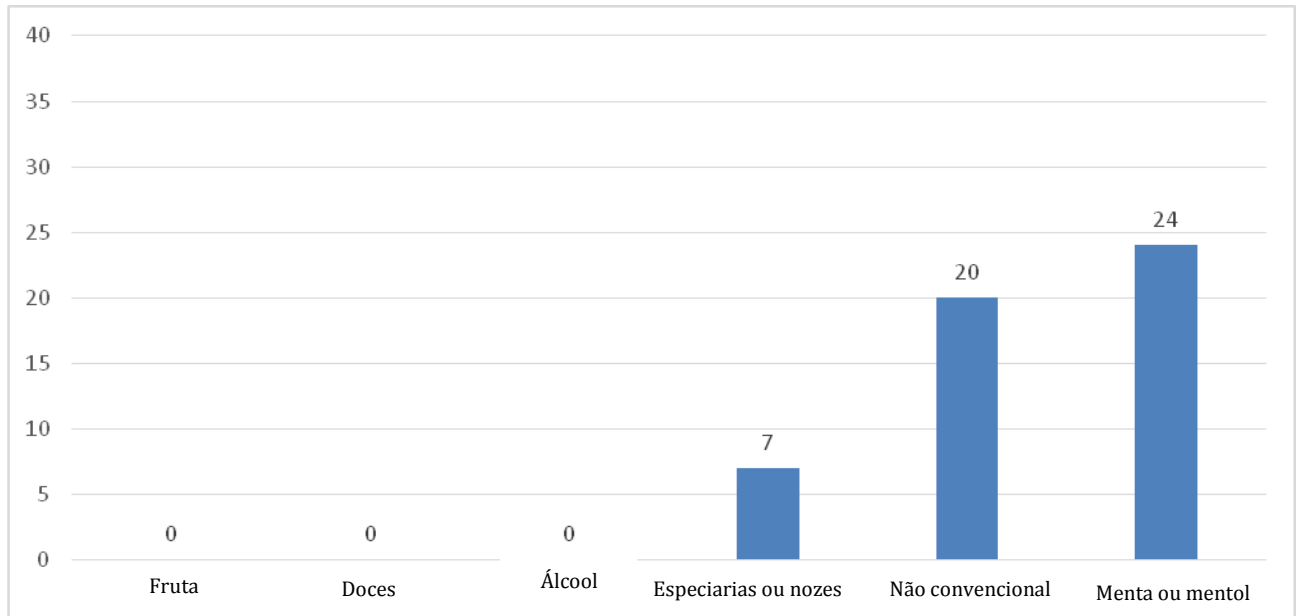
Na Bolívia, os coletores de dados compraram 72 maços de cigarros: 35 com mentol ou outros descritores de sabor e 37 maços de cigarros com sabor de tabaco. O número de cigarros por maço variou de 10 a 20, com a maioria dos maços contendo 10 ou 20 cigarros por maço (Figura 27) e 59,7% (n = 43) dos maços eram duplos (ver Apêndice B). O preço médio dos maços mais baratos com mentol ou outros descritores de sabor foi de \$ 9,93 bolivianos, e o preço médio dos maços mais baratos com sabor de tabaco foi de \$ 6,59 bolivianos. Vinte e três dos 35 maços com descritores de sabor mencionaram mentol no maço. Dezesete maços usavam cápsulas de sabor, 5 dos quais tinham duas cápsulas em cada cigarro, e 12 dos quais tinham uma única cápsula de sabor.

**Figura 27. Número de cigarros por maço por tipo de cigarro**



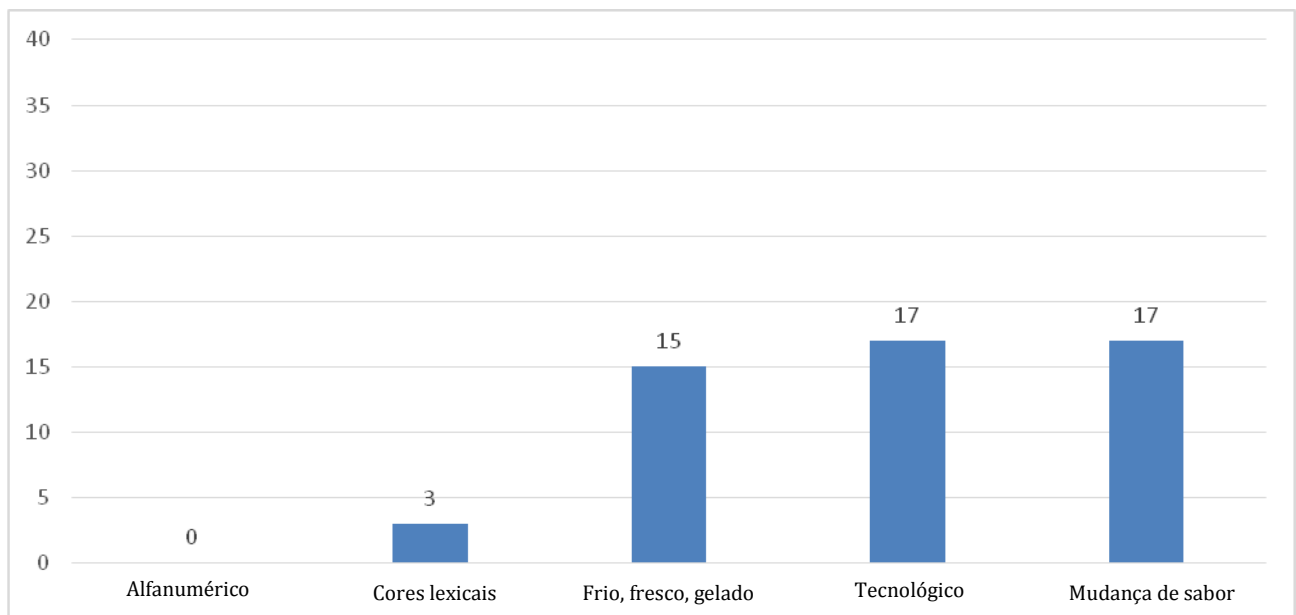
Foram observados descritores de sabor para menta ou mentol em 68,6% (n = 24) dos maços que apresentavam qualquer descritor de sabor, seguidos de descritores de sabor não convencional (57,1%, n = 20) e de descritores para especiarias ou nozes (20,0%, n = 7) (Figura 28).

**Figura 28. Descritores de sabor nos maços de cigarros comprados (n = 35)**



Linguagens ou imagens indicando uma mudança de sabor (48,6%, n = 17) ou características tecnológicas (48,6%, n = 17) foram os descritores mais frequentemente observados entre todos os maços de cigarros saborizados comprados na Bolívia, seguidos dos descritores como frio, fresco ou gelado (42,9%, n = 15) (Figura 29).

**Figura 29. Descritores de sabor não convencional nos maços de cigarros comprados (n = 35)**



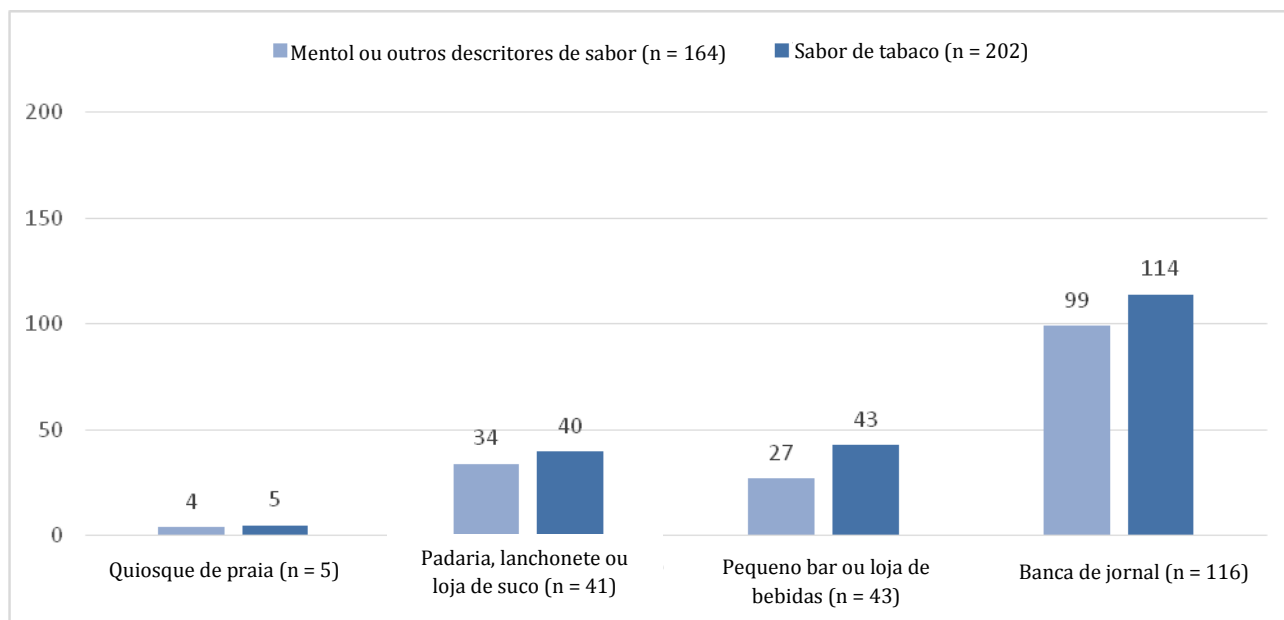
## Brasil

Os coletores de dados observaram 86 das 92 áreas escolares de amostragem que foram selecionadas e identificaram lojas de tabaco perto de 86,0% (n = 74) dessas escolas. Dos 282 varejistas identificados dentro de 175 metros das escolas, 72,2% (n = 205) vendiam cigarros. Os tipos de varejista incluíram bancas de jornal (n = 116), pequenos bares ou lojas de bebidas (n = 43), padarias, lanchonetes ou lojas de suco (n = 41) e quiosques de praia (n = 5). No Rio de Janeiro, cigarros com mentol ou outros descritores de sabor foram identificados em 80,0% (n = 164) dos varejistas e os cigarros com sabor de tabaco foram identificados em 98,5% (n = 202) dos varejistas. Cigarros com cápsulas de sabor foram observados em 49,3% dos varejistas (n = 101). Cigarros soltos ou individuais estavam à venda em mais da metade de todos os varejistas observados (52,0%, n = 106).

Os cigarros com mentol ou outros descritores de sabor foram observados em 85,3% (n = 99) das bancas de jornal, 62,8% (n = 27) dos pequenos bares ou lojas de bebidas, 82,9% (n = 34) das padarias, lanchonetes ou lojas de suco e 80,0% (n = 4) dos quiosques de praia (Figura 30).

Os cigarros com sabor de tabaco estavam disponíveis em 98,3% (n = 114) das bancas de jornal, 100,0% (n = 43) dos pequenos bares ou lojas de bebidas, 97,6% (n = 40) das padarias, lanchonetes ou lojas de suco e 100% (n = 5) dos quiosques de praia.

**Figura 30. Número de varejistas de tabaco observados por tipo de cigarros vendidos e tipo de PDV**





Entre os 164 varejistas que vendiam cigarros contendo mentol ou outros sabores, 99,4% (n = 163) das lojas mantinham esses produtos expostos no PDV. Os maços foram mais frequentemente colocados na área do caixa (78,7%, n = 129), atrás da área do caixa (64,6%, n = 106) e perto de doces, lanches ou bebidas açucaradas (62,8%, n = 103) (Figura 31). Alguns varejistas mantinham cigarros com mentol ou descritores de sabor expostos ao nível dos olhos das crianças (7,9%, n = 13) ou perto de produtos para jovens (como brinquedos ou livros para colorir) (9,1%, n = 15).

A exposição dos maços de cigarros com sabor de tabaco era similar à exposição dos cigarros com mentol ou descritores de sabor. Entre os 202 varejistas vendendo cigarros com sabor de tabaco, 82,2% (n = 166) dos varejistas mantinham maços de cigarros com sabor de tabaco expostos na área do caixa, 60,4% (n = 122) mantinham maços expostos atrás da área do caixa e 56,4% (n = 114) mantinham maços expostos perto de doces, lanches ou bebidas açucaradas.

**Figura 31. Número de varejistas de tabaco com exposição de produtos de tabaco em PDV**

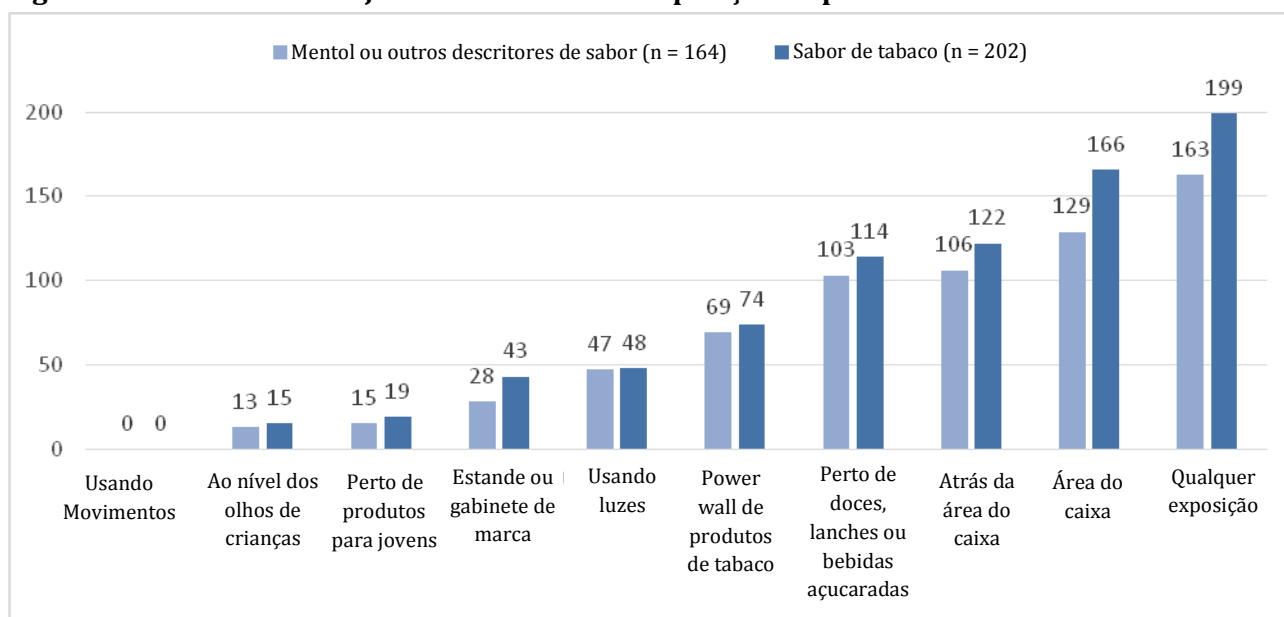


Figura 32. Cigarros saborizados expostos atrás da área do caixa no Rio de Janeiro, Brasil



Foi observada publicidade para cigarros com mentol ou descritores de sabor em 52,4% (n = 86) dos varejistas vendendo esses produtos, mais frequentemente através do uso de sinalização impressa (51,2%, n = 84) (Figura 33). Havia publicidade para cigarros com sabor de tabaco no PDV em 55,4% (n = 112) dos varejistas com 52,9% (n = 107) exibindo sinalização impressa e 5,4% (n = 11) exibindo sinalização tridimensional. Foi observada apenas uma sinalização digital para cigarros com mentol ou outros descritores de sabor.

**Figura 33. Número de varejistas de tabaco com sinalização publicitária para tabaco em PDV**

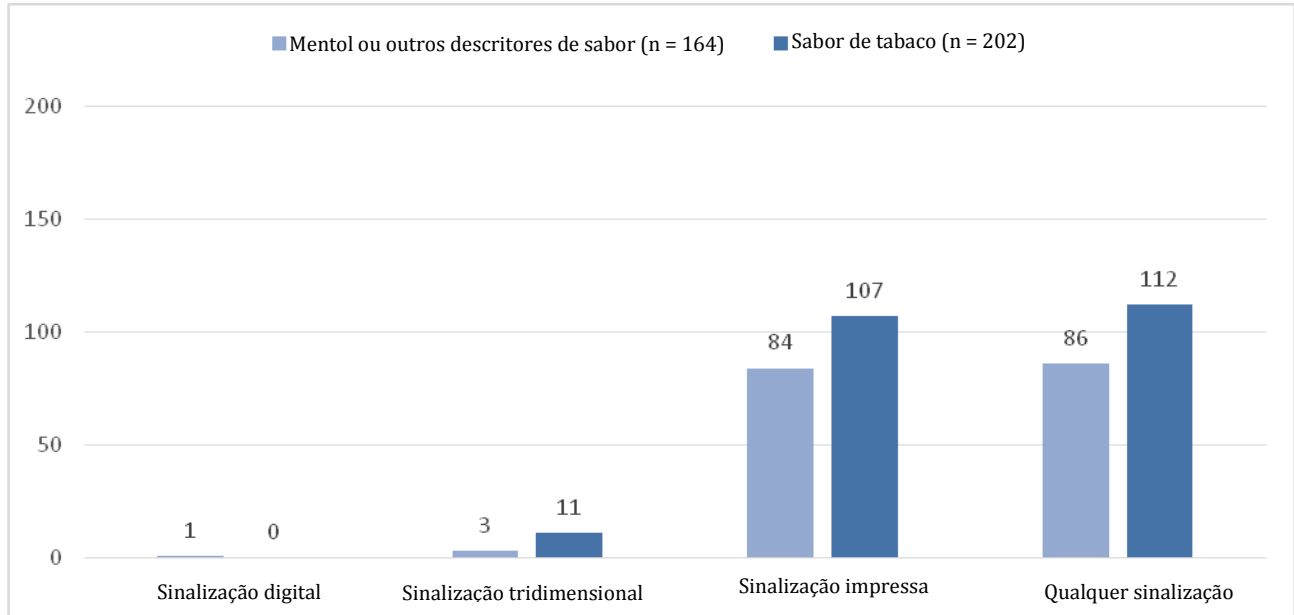
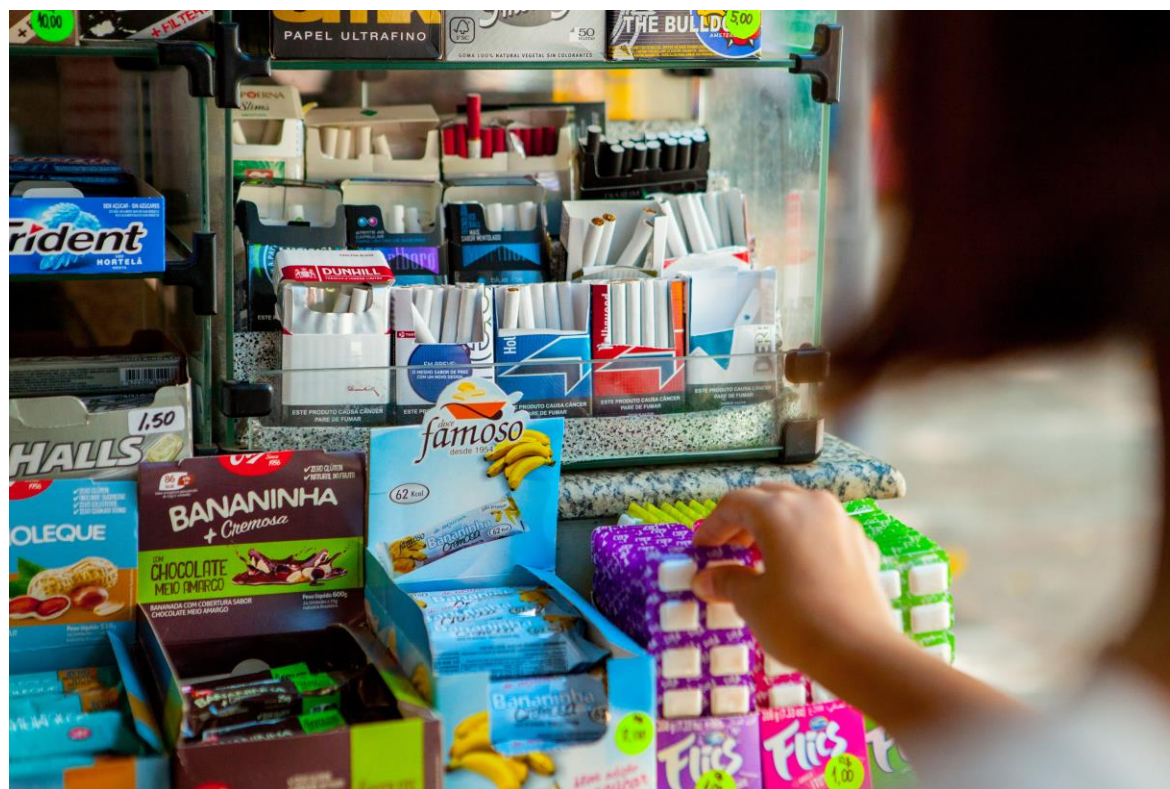


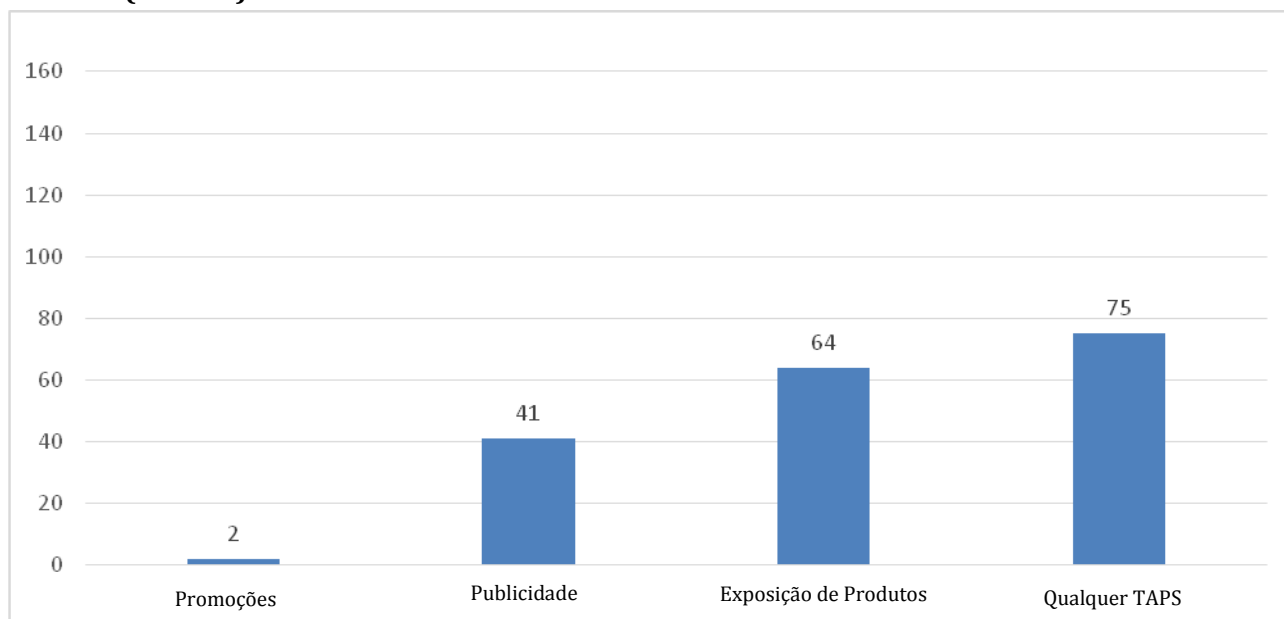
Figura 34. Cigarros individuais à venda perto de chicletes e doces no Rio de Janeiro, Brasil



Seis (3,6%) varejistas vendendo cigarros com mentol ou outros descritores de sabor e seis (3,0%) varejistas vendendo cigarros com sabor de tabaco ofereceram algum tipo de promoção. Foram observados maços de edição especial ou limitada, descontos nos preços e concursos ou competições para ambos os tipos de produto. Foi observada uma oferta de cigarros com mentol ou outros descritores de sabor gratuitos. Não foram observados brindes promocionais, esquemas de fidelidade, menção de mídia social ou extensão de marca.

A exposição dos produtos, a sinalização publicitária ou as promoções para cigarros com mentol ou outros descritores de sabor que estavam visíveis do exterior foram observadas em 45,7% dos varejistas (Figura 35). Os displays estavam visíveis do exterior de 39,0% (n = 64) das lojas, seguidos da sinalização publicitária que estava visível do exterior de 25% das lojas (n = 41).

**Figura 35. Número de varejistas de tabaco com exposição de produtos de tabaco, sinalização publicitária ou promoções para cigarros com mentol, sabores ou cápsulas visíveis do exterior (n = 164)**



No Brasil, os coletores de dados identificaram nove diferentes marcas de cigarros no PDV que usavam mentol ou outros descritores de sabor, embora não tenham registrado uma lista exaustiva das marcas disponíveis. A marca mais frequentemente observada foi a Lucky Strike Double Click (Clique Duplo), seguida da Free (boost) (impulso), Marlboro Double Burst (Estouro Duplo), L&M Black Ice (Gelo Negro), e Winston Expand Exotic Mint (Menta Exótica – Expandir) (Figura 36). A maioria das marcas observadas no PDV é de propriedade de empresas multinacionais do tabaco, como a British American Tobacco (BAT), a Philip Morris International (PMI) e a Japan Tobacco International (JTI).

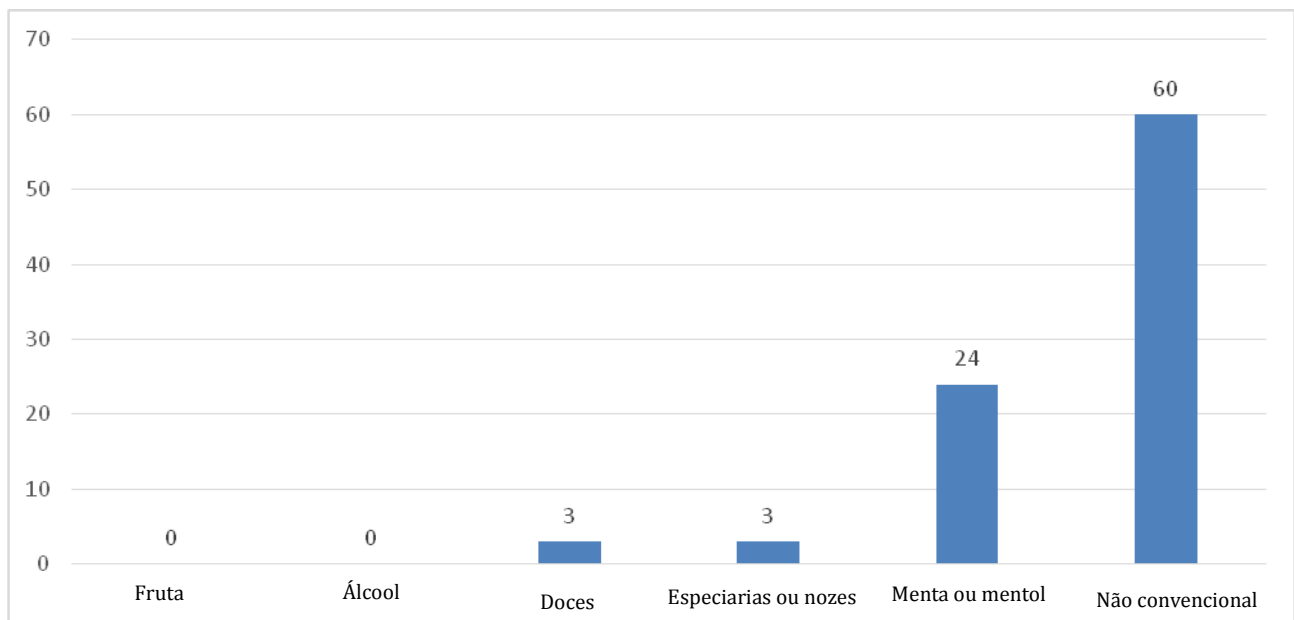
**Figura 36. Marcas usando mentol ou outros descritores de sabor em PDV (n = 164)**

	n	%
Lucky Strike Double Click (Clique Duplo)	79	48.2%
Free (boost) (impulso)	55	33.5%
Marlboro Double Burst (Estouro Duplo)	52	31.7%
L&M Black Ice (Gelo Negro)	27	16.5%
Winston Expand Exotic Mint (Menta Exótica – Expandir)	26	15.9%
Lucky Strike Fresh (Fresco)	2	1.2%
Dunhill Double (Duplo)	2	1.2%
Lucky Strike Switch (Troca)	1	0.6%
Derby Click+ (Clique+)	1	0.6%

No Brasil, os coletores de dados compraram 128 maços de cigarros: 65 com mentol ou outros descritores de sabor e 63 maços de cigarros com sabor de tabaco. Todos os maços continham 20 cigarros e 71,1% (n = 91) dos maços eram duplos (ver Apêndice C). O preço médio dos maços mais baratos com mentol ou outros descritores de sabor foi de 7,74 reais, e o preço médio dos maços mais baratos com sabor de tabaco foi de 6,07 reais. Mentol foi mencionado em 58 dos 65 maços com descritores de sabor (normalmente na lista de ingredientes), e 13 dos maços mencionaram a característica de duplo mentol do produto. Sessenta maços usavam cápsulas de sabor, 19 dos quais tinham duas cápsulas em cada cigarro, e 41 dos quais tinham uma única cápsula de sabor.

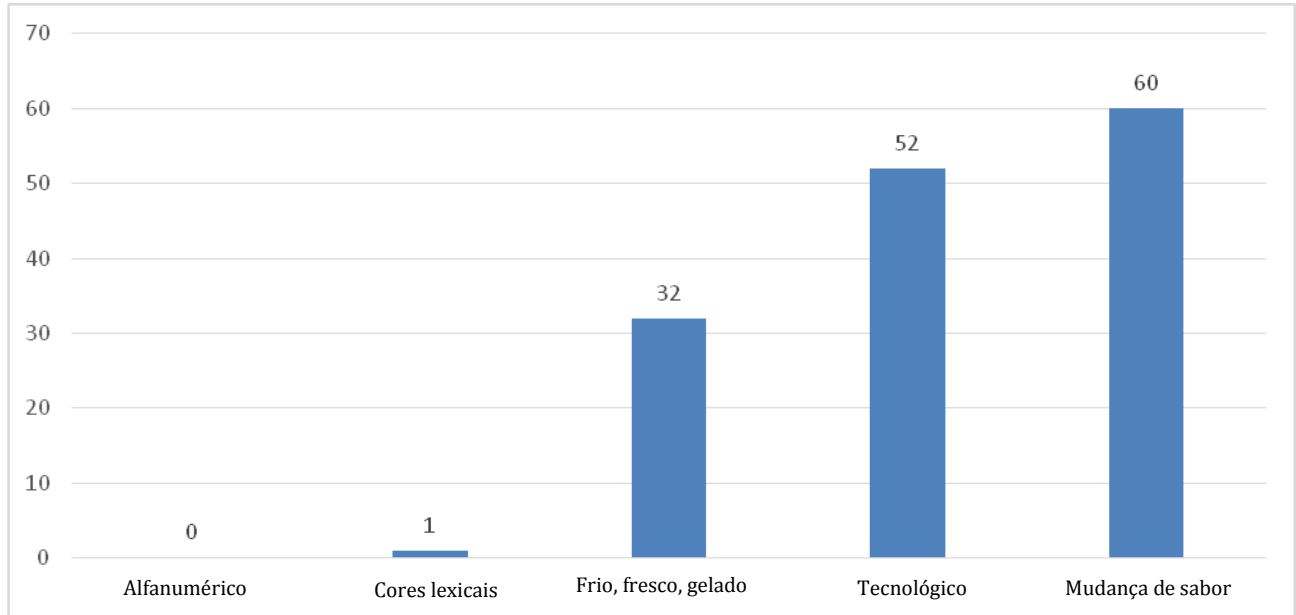
Foram observados descritores de sabor não convencional em 92,3% (n = 60) dos maços que apresentavam qualquer descritor de sabor, seguidos de descritores para menta ou mentol (36,9%, n = 24), especiarias ou nozes (4,6%, n = 3) e doces (4,6%, n = 3) (Figura 37).

**Figura 37. Descritores de sabor nos maços de cigarros comprados (n = 65)**



Linguagens ou imagens indicando uma mudança de sabor (92,3%, n = 60) foram os descritores mais frequentemente observados entre todos os maços de cigarros saborizados comprados no Brasil, seguidos dos descritores para características tecnológicas (80,0%, n = 52) e descritores como frio, fresco ou gelado (49,2%, n = 32) (Figura 38).

**Figura 38. Descritores de sabor não convencional nos maços de cigarros comprados (n = 65)**



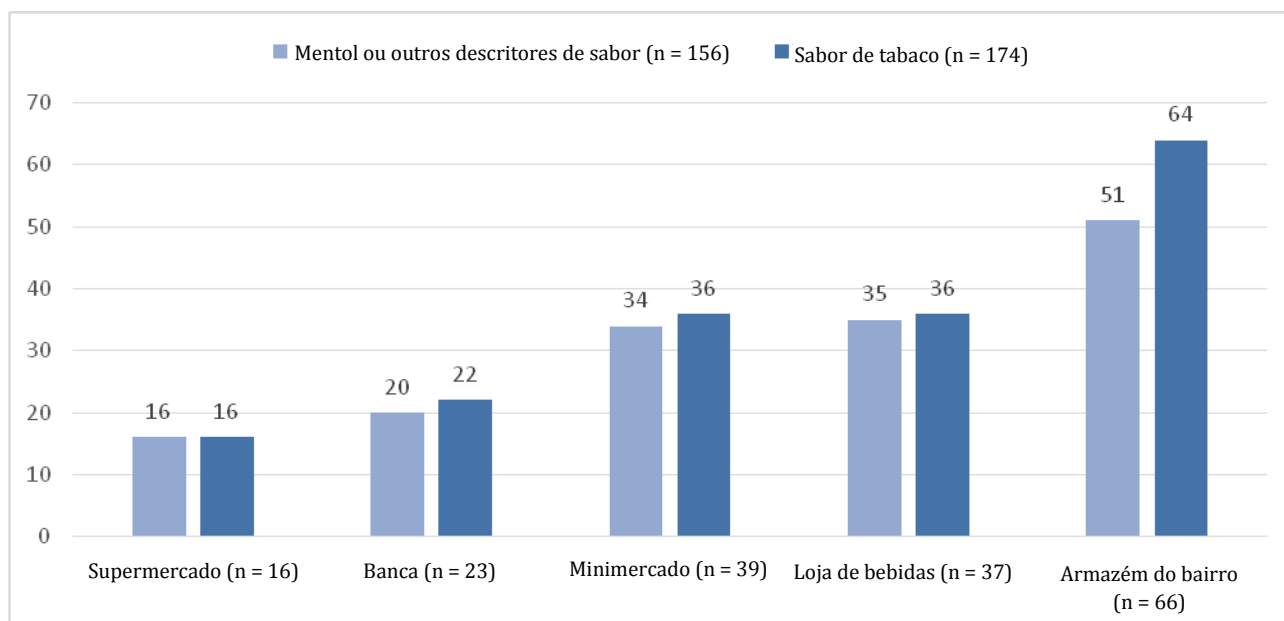


## Chile

Os coletores de dados visitaram 81 das 107 áreas escolares de amostragem que selecionamos e identificaram varejistas de cigarros em 96,3% (n = 78) dessas áreas. Foram identificados trezentos e setenta e dois varejistas em um raio de 250 metros das escolas, 49,2% (n = 183) dos quais vendiam cigarros. Os tipos de varejista incluíram armazéns do bairro (n = 68), lojas de bebidas (n = 37), minimercados (n = 39), bancas (n = 23) e supermercados (n = 16). Não foram observados restaurantes ou bares. Em Santiago, cigarros com mentol ou outros descritores de sabor foram identificados em 85,2% (n = 156) dos varejistas de cigarros e os cigarros com sabor de tabaco foram identificados em 95,1% (n = 174) dos varejistas. Cigarros com cápsulas de sabor foram observados em 74,3% dos varejistas (n = 136). Cigarros avulsos ou individuais estavam à venda em 21,8% (n = 40) de todos os varejistas observados.

Os cigarros com mentol ou outros descritores de sabor estavam disponíveis em 75,0% (n = 51) dos armazéns do bairro, 94,6% (n = 35) das lojas de bebidas, 87,2% (n = 34) dos minimercados, 86,9% (n = 20) das bancas e 100% (n = 16) dos supermercados (Figura 39). Os cigarros com sabor de tabaco estavam disponíveis em 94,1% (n = 64) dos armazéns do bairro, 97,3% (n = 36) das lojas de bebidas, 92,3% (n = 36) dos minimercados, 95,6% (n = 22) das bancas e 100% (n = 16) dos supermercados.

**Figura 39. Número de varejistas de tabaco observados por tipo de cigarros vendidos e tipo de PDV**



Os cigarros com mentol ou outros descritores de sabor estavam expostos em 82,7% (n = 129) dos varejistas que vendiam cigarros saborizados e os cigarros com sabor de tabaco estavam expostos em 74,7% (n = 130) dos varejistas que vendiam cigarros com sabor de tabaco (Figura 40). Os cigarros com mentol ou outros descritores de sabor foram mais frequentemente colocados na área do caixa (57,7%, n = 90), perto de doces, lanches ou bebidas açucaradas (50,6%, n = 79), atrás da área do caixa (42,9%, n = 67) ou em um estande ou gabinete de marca (32,1%, n = 50). Os cigarros com sabor de tabaco também foram colocados na área do caixa (52,3%, n = 91), perto de doces, lanches ou bebidas açucaradas (42,0%, n = 73) e atrás da área do caixa (39,7%, n = 69).

**Figura 40. Número de varejistas de tabaco com exposição de produtos de tabaco em PDV**

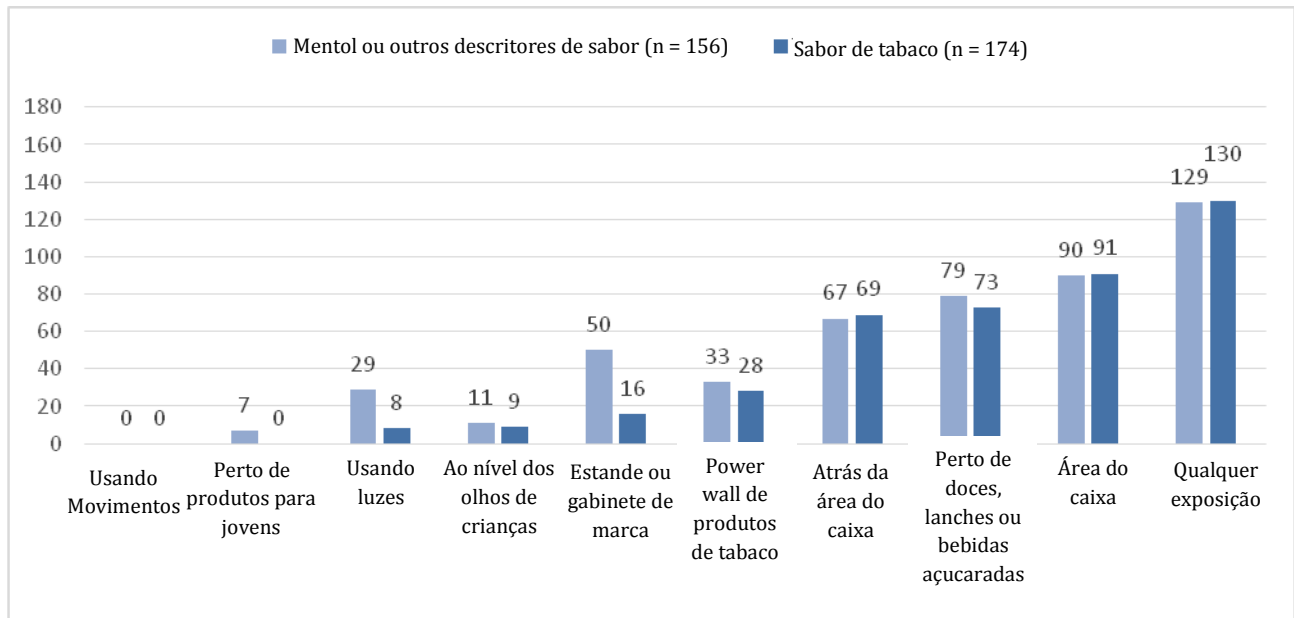
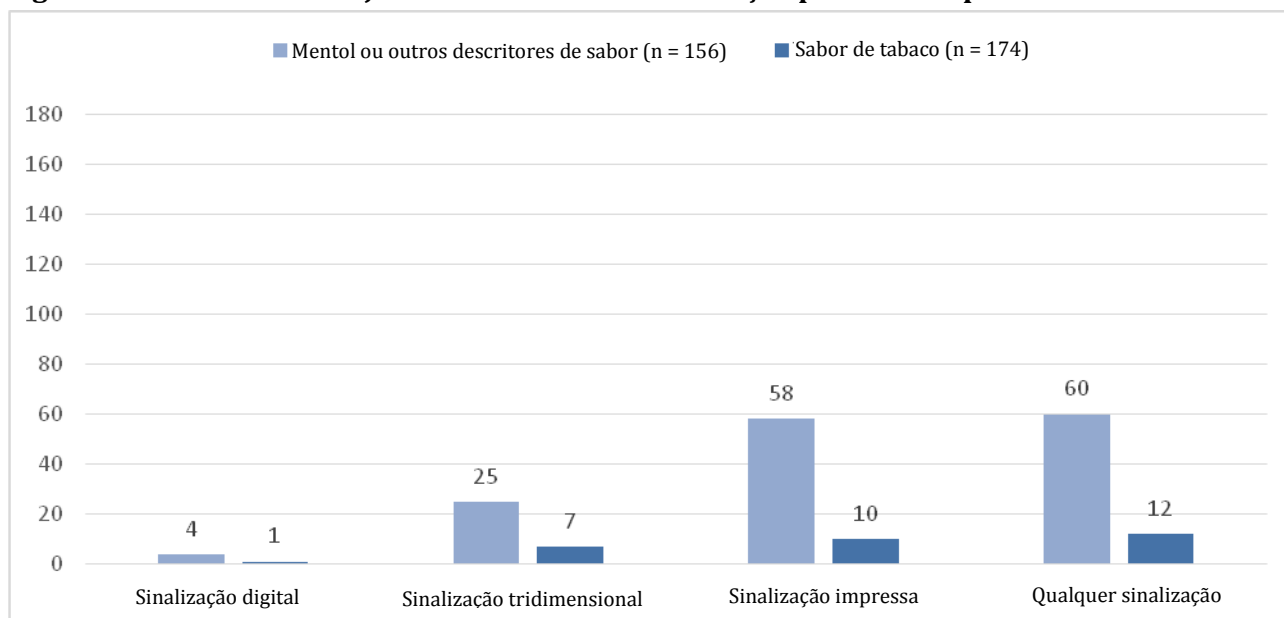


Figura 41. Cigarros expostos na área do caixa no PDV em Santiago, Chile



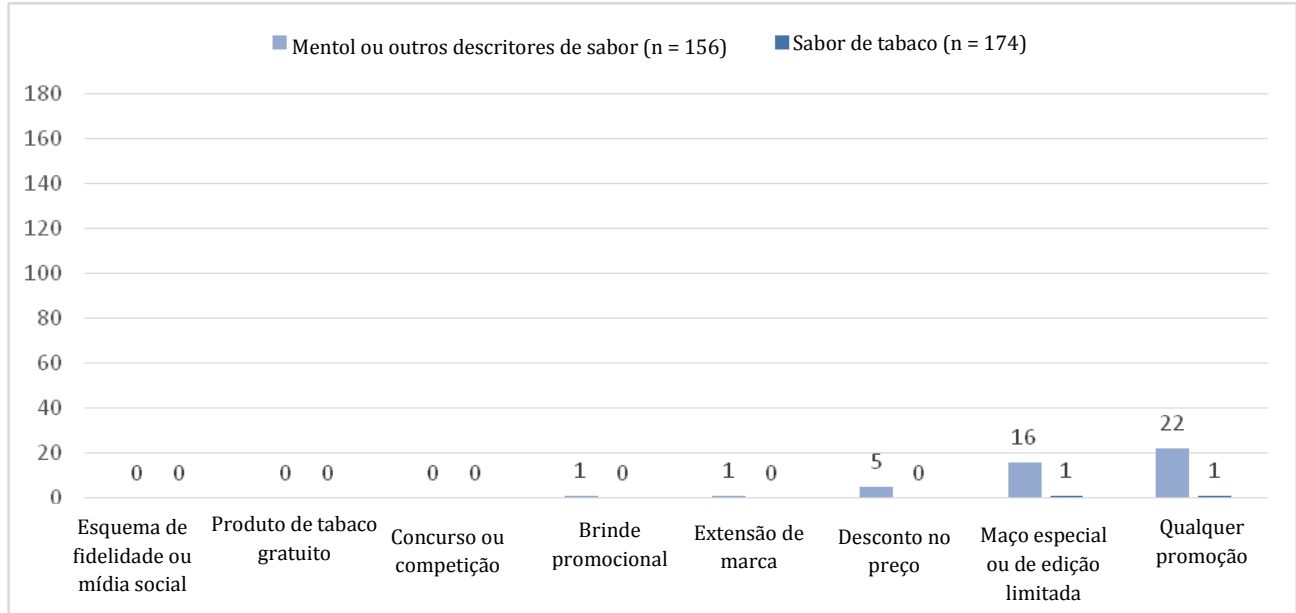
Foi observada publicidade para cigarros com mentol ou outros descritores de sabor em 38,5% (n = 60) dos varejistas, enquanto apenas 6,9% (n = 12) dos varejistas mantinham publicidade para cigarros com sabor de tabaco (Figura 42). A publicidade para cigarros com mentol ou outros descritores de sabor utilizava sinalização impressa (37,2%, n = 58), sinalização tridimensional (16,0%, n = 25) e sinalização digital (2,6%, n = 4). A publicidade para cigarros com sabor de tabaco também utilizava sinalização impressa (5,7%, n = 10) e sinalização tridimensional (4,0%, n = 7).

**Figura 42. Número de varejistas de tabaco com sinalização publicitária para tabaco em PDV**



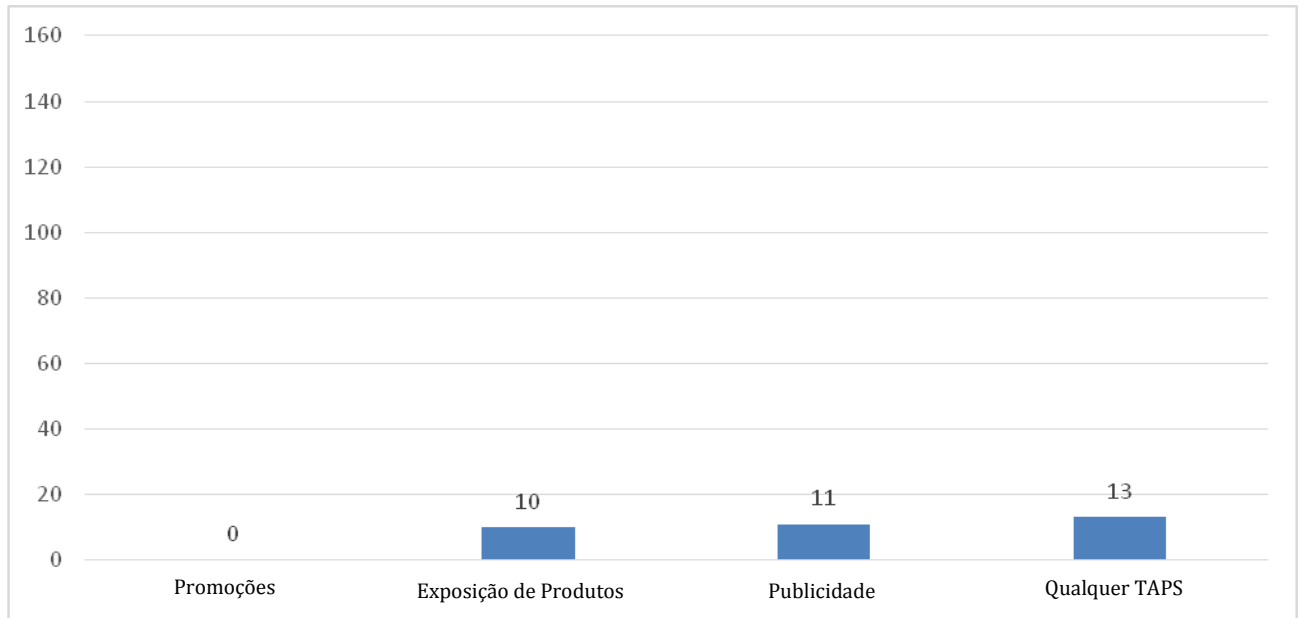
Foram observadas promoções especiais para cigarros com mentol ou outros descritores de sabor em 14,1% (n = 22) dos varejistas, geralmente na forma de maços de edição especial ou limitada (10,3%, n = 16) (Figura 43). Apenas um varejista ofereceu alguma promoção especial (um maço de edição especial ou limitada) para cigarros com sabor de tabaco.

**Figura 43. Número de varejistas de tabaco com promoções de tabaco em PDV**



Cigarros com mentol ou outros descritores de sabor estavam visíveis no display do exterior de 6,4% (n = 10) dos varejistas (Figure 44). As publicidades para esses produtos estavam visíveis do exterior de 7,1% (n = 11) os varejistas.

**Figura 44. Número de varejistas de tabaco com exposição de produtos de tabaco, sinalização publicitária ou promoções para cigarros com mentol, sabores ou cápsulas visíveis do exterior (n = 156)**



No Chile, os coletores de dados identificaram 18 diferentes marcas de cigarros no PDV que usavam mentol ou outros descritores de sabor, embora não tenham registrado uma lista exaustiva das marcas disponíveis (Figura 45). A marca mais frequentemente observada usando mentol ou outros descritores de sabor foi a Pall Mall, seguida de diversas variantes dos cigarros da Lucky Strike, Pall Mall Boost (Impulso), Kent iBoost (iImpulso) e Kent iSwitch (iTroca). Todas as marcas observadas no PDV são de propriedade de empresas multinacionais do tabaco, como a British American Tobacco (BAT), a Philip Morris International (PMI) e a R.J. Reynolds Tobacco Company (RJR).

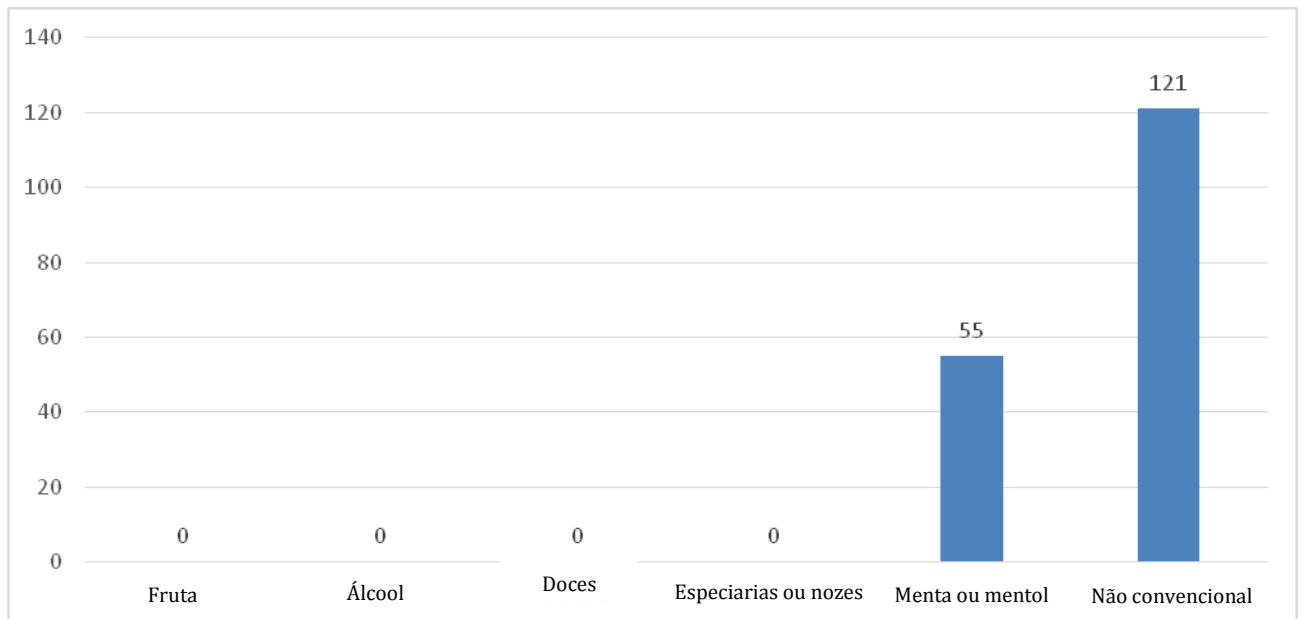
**Figura 45. Marcas usando mentol ou outros descritores de sabor no PDV (n = 156)**

	n	%
Pall Mall Click On (Clique Em)	139	89,1%
Lucky Strike Fresh (Fresco)	121	77,6%
Lucky Strike Double Click Crisp (Crocante Clique Duplo)	113	72,4%
Lucky Strike Double Click Wild (Selvagem Clique Duplo)	113	72,4%
Pall Mall Boost (Impulso)	108	69,2%
Kent iBoost (iImpulso)	77	49,4%
Kent iSwitch (iTroca)	75	48,1%
Philip Morris Caps (Cápsulas)	53	34,0%
Marlboro Iceblast (Explosão Gelada)	42	26,9%
Marlboro Double Fusion (Fusão Dupla)	17	10,9%
Lucky Strike Indigo (Índigo)	12	7,7%
Camel Freshness (Frescor)	1	0,6%
Dunhill Click (Clique)	1	0,6%
Lucky Strike Click and Roll (Clique e Role)	1	0,6%
Marlboro Fusion Blast (Explosão de Fusão)	1	0,6%
Pall Mall Daiquiri Nights (Noites de Daiquiri)	1	0,6%
Latino Freeze (Congelar)	1	0,6%
Latino Fresh (Fresco)	1	0,6%

No Chile, os coletores de dados compraram 195 maços de cigarros: 121 com mentol ou outros descritores de sabor e 74 maços de cigarros com sabor de tabaco. Todos os maços continham 20 cigarros e 86,5% (n = 166) dos maços eram duplos (ver Apêndice D). O preço médio dos maços mais baratos com mentol ou outros descritores de sabor foi de 2.970 pesos, e o preço médio dos maços mais baratos com sabor de tabaco foi de 2.520 pesos. Cinquenta e cinco dos maços com descritores de sabor mencionaram mentol no maço. Todos os 121 maços com mentol ou outros descritores de sabor continham cigarros com cápsulas; 32 desses maços continham cigarros com duas cápsulas por cigarro, e 89 tinham uma única cápsula de sabor.

Foram observados descritores de sabor não convencional em todos os maços (100,0%, n = 121) que apresentavam qualquer descritor de sabor, seguidos de descritores para menta ou mentol (45,5%, n = 121) (Figura 46).

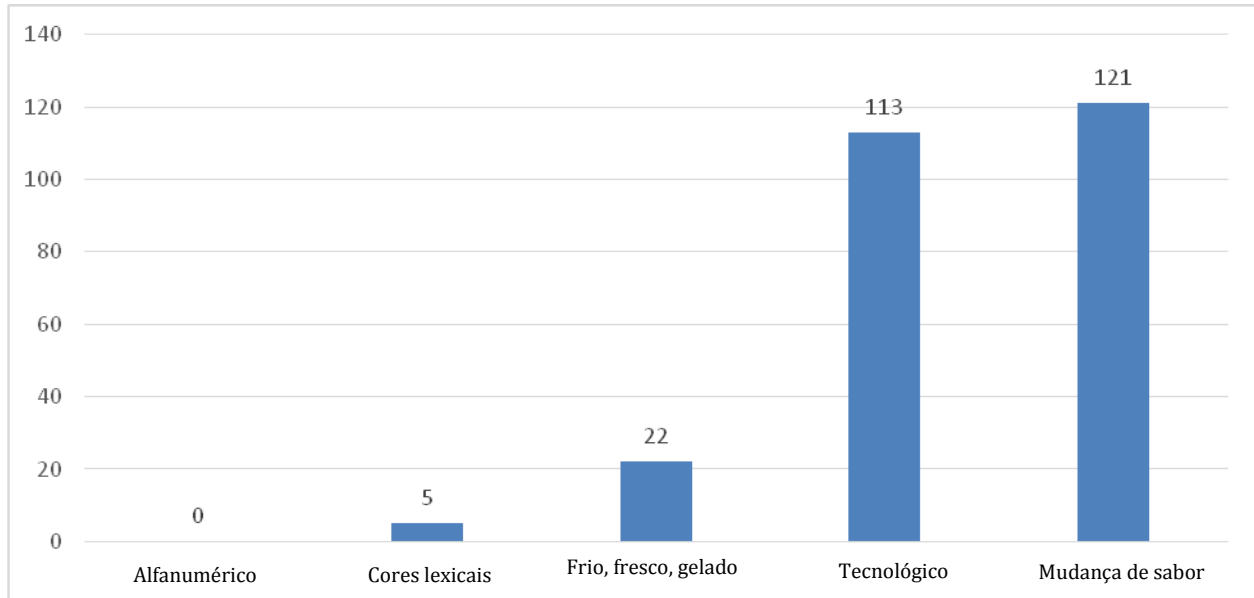
**Figura 46. Descritores de sabor nos maços de cigarros comprados (n = 121)**





Linguagens ou imagens indicando uma mudança de sabor (100,0%, n = 121) foram observadas em todos os maços de cigarros saborizados comprados no Chile, seguidas dos descritores tecnológicos (93,4%, n = 113), e descritores como frio, fresco ou gelado (18,2%, n = 22) (Figura 47).

**Figura 47. Descritores de sabor não convencional nos maços de cigarros comprados (n = 121)**

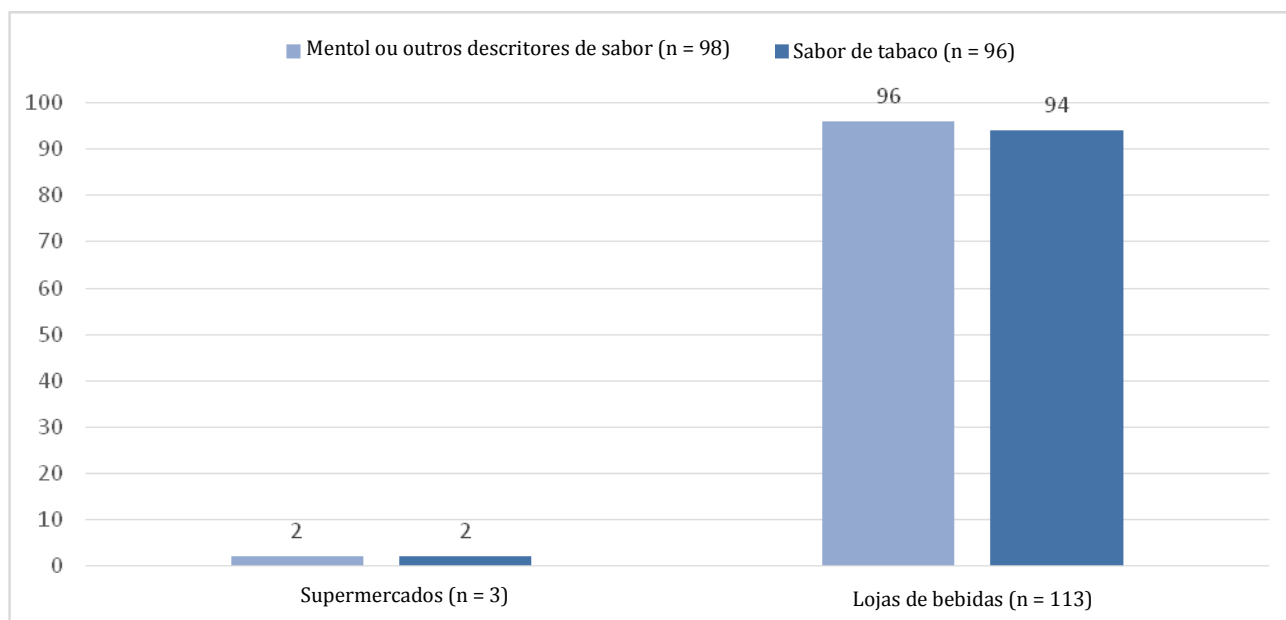


## Peru

Entre as 50 áreas escolares de amostragem selecionadas em Lima, os coletores de dados visitaram 43 áreas e identificaram varejistas de cigarros em 95,3% (n = 41) dessas áreas. Os coletores de dados visitaram 112 varejistas, 89,3% (n = 100) dos quais vendiam cigarros. Os tipos de varejista incluíram lojas de conveniência (n = 109) e supermercados (n = 3). Cigarros com mentol ou outros descritores de sabor foram identificados em 95,0% (n = 95) dos varejistas e os cigarros com sabor de tabaco foram identificados em 93,0% (n = 93) dos varejistas. Cigarros com cápsulas de sabor foram observados em 89,0% dos varejistas (n = 89). Cigarros soltos ou individuais estavam à venda em 60,0% (n = 60) de todos os varejistas observados.

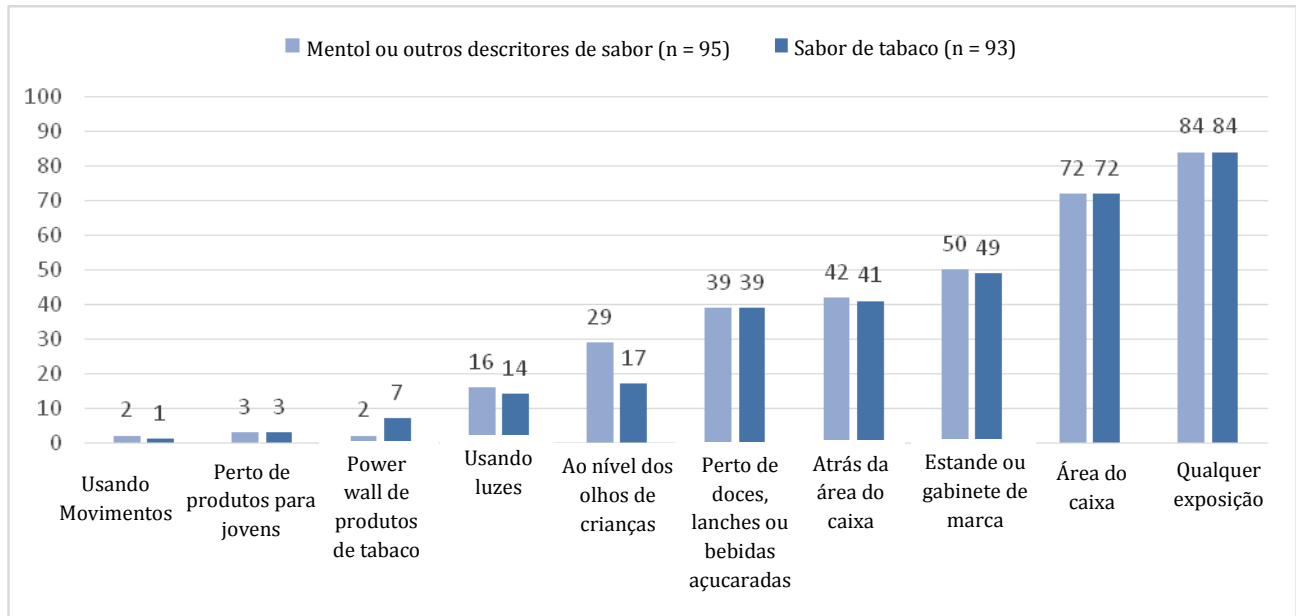
Os cigarros com mentol ou outros descritores de sabor foram observados em 85,3% das lojas de conveniência (n = 93) e 66,7% (n = 2) dos supermercados (Figura 48). Os cigarros com sabor de tabaco estavam disponíveis em 83,5 % das lojas de conveniência (n = 91) e 66,7% (n = 2) dos supermercados.

**Figura 48. Número de varejistas de tabaco observados por tipo de cigarros vendidos e tipo de PDV**

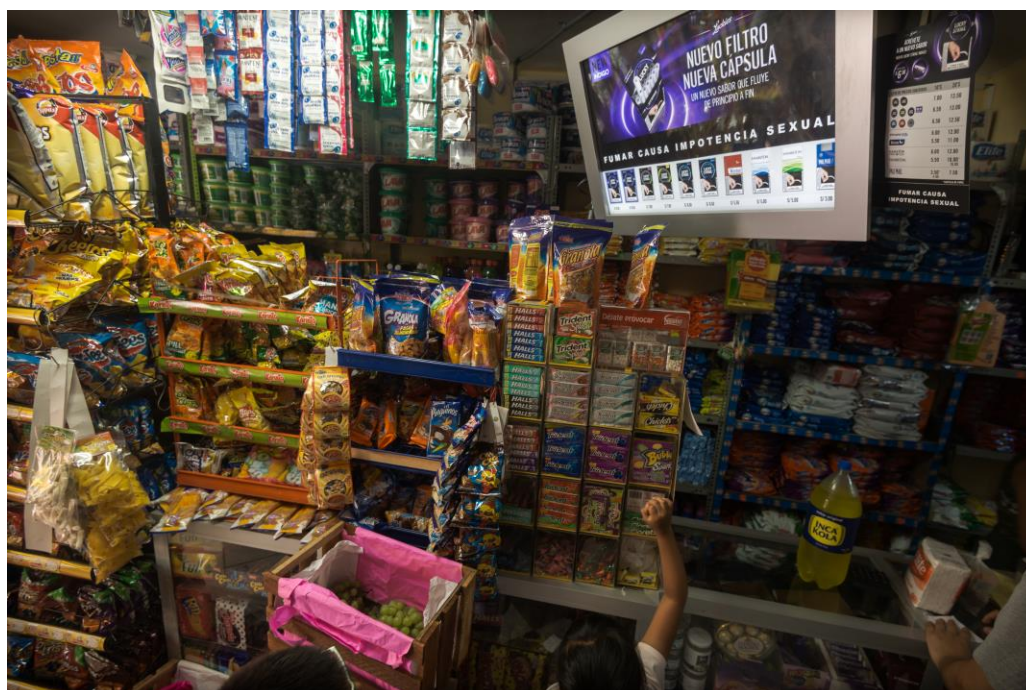


Os cigarros com mentol ou outros descritores de sabor estavam expostos em 85,3% (n = 81) dos varejistas que vendiam cigarros saborizados e os cigarros com sabor de tabaco estavam expostos em 87,1% (n = 81) dos varejistas que vendiam cigarros com sabor de tabaco (Figura 49). Os cigarros com mentol ou outros descritores de sabor foram mais frequentemente expostos na área do caixa (72,6%, n = 69), em um estande ou gabinete de marca (50,5%, n = 48), atrás da área do caixa (43,1%, n = 41) e perto de doces, lanches ou bebidas açucaradas (39,0%, n = 37). Os cigarros com sabor de tabaco também foram expostos na área do caixa (74,1%, n = 69), em um estande ou gabinete de marca (51,6%, n = 48), atrás da área do caixa (44,0%, n = 41) e perto de doces, lanches ou bebidas açucaradas (39,8%, n = 37).

**Figura 49. Número de varejistas de tabaco com exposição de produtos de tabaco em PDV**

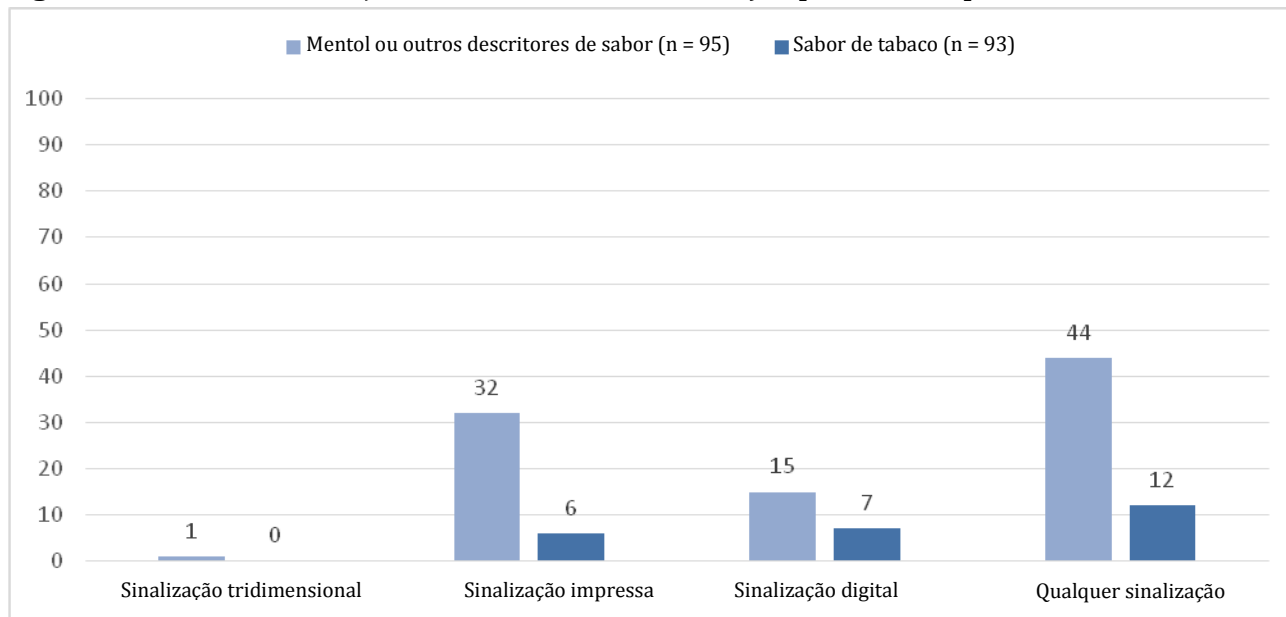


**Figura 50. Cigarros saborizados colocados perto de doces e lanches no PDV em Lima, Peru**



Foi observada publicidade para cigarros com mentol ou outros descritores de sabor em 46,3% (n = 44) dos varejistas, e foi observada publicidade para cigarros com sabor de tabaco em apenas 12,9% (n = 12) dos varejistas (Figura 51). A publicidade para cigarros com mentol ou outros descritores de sabor geralmente utilizava sinalização impressa (33,7%, n = 32) ou sinalização digital (15,8%, n = 15). A publicidade para cigarros com sabor de tabaco também utilizava sinalização digital (7,5%, n = 7) e sinalização impressa (6,5%, n = 6).

**Figura 51. Número de varejistas de tabaco com sinalização publicitária para tabaco em PDV**

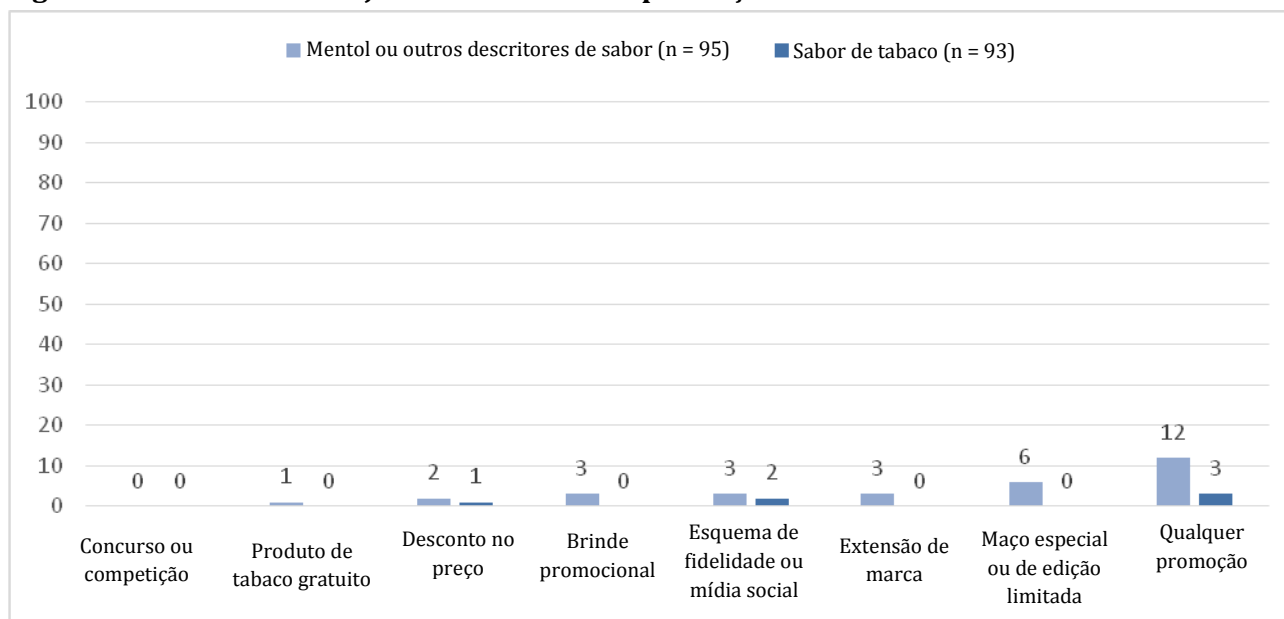


**Figura 52. Publicidades impressas para cigarros saborizados no PDV em Lima, Peru**



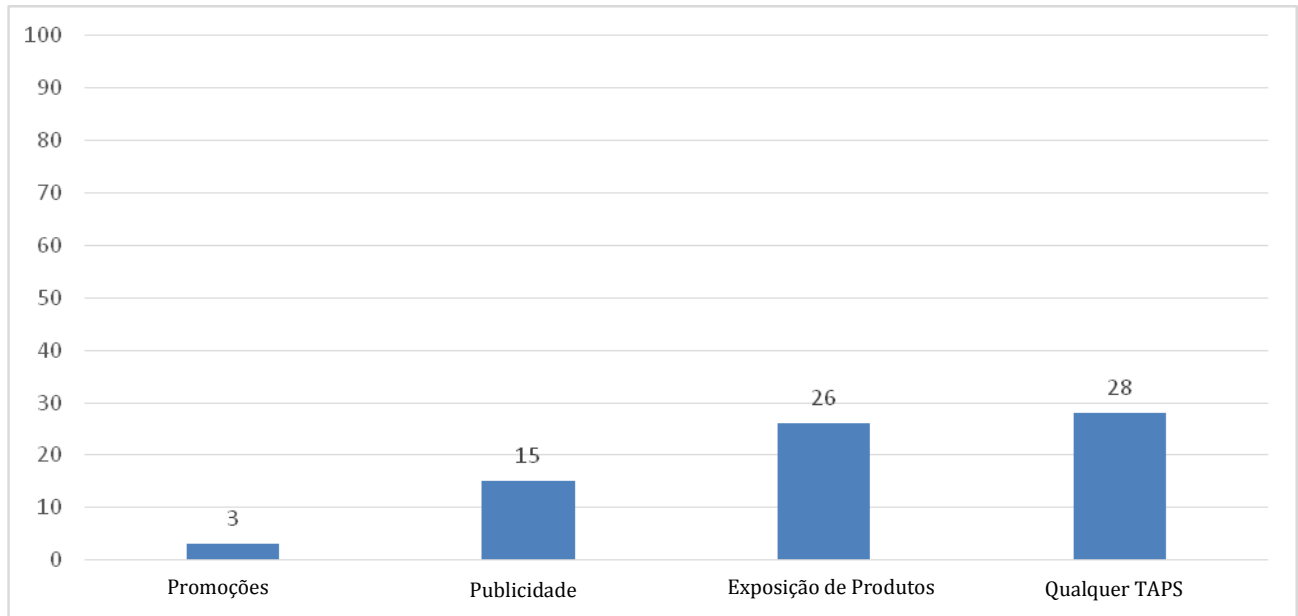
Apenas 12,6% (n = 12) dos varejistas ofereceram alguma promoção para cigarros com mentol ou outros descritores de sabor, mais frequentemente com maços de edição especial ou limitada (6,3%, n = 6) (Figura 53). Havia promoções para cigarros com sabor de tabaco em apenas 3,2% (n = 3) dos varejistas.

**Figura 53. Número de varejistas de tabaco com promoções de tabaco em PDV**



O marketing para cigarros com mentol ou outros descritores de sabor estava visível do exterior da loja em 29,5% (n = 28) dos varejistas, mais frequentemente na forma de exposição de produtos (27,4%, n = 26) e sinalização publicitária (15,8%, n = 15) (Figura 54).

**Figura 54. Número de varejistas de tabaco com exposição de produtos de tabaco, sinalização publicitária ou promoções para cigarros com mentol, sabores ou cápsulas visíveis do exterior (n = 95)**



Os coletores de dados identificaram 15 diferentes marcas de cigarros no PDV que usavam mentol ou outros descritores de sabor, embora não tenham registrado uma lista exaustiva das marcas disponíveis. A marca mais frequentemente observada usando mentol ou outros descritores de sabor foi a Hamilton Fresh (Fresco), seguida da Lucky Strike Double Click Wild Crisp (Crocante Selvagem Clique Duplo) e Lucky Strike Índigo (Índigo), além de outras marcas usando descritores de sabor não convencional como “Switch” (Troca), “Blue Ice” (Gelo Azul), “Ruby Ice” (Gelo Rubi) e “Double Fusion” (Fusão Dupla) (Figura 55). Todas as marcas observadas no PDV são de propriedade de empresas multinacionais do tabaco, como a British American Tobacco (BAT), a Philip Morris International (PMI) e a R.J. Reynolds Tobacco Company (RJR).

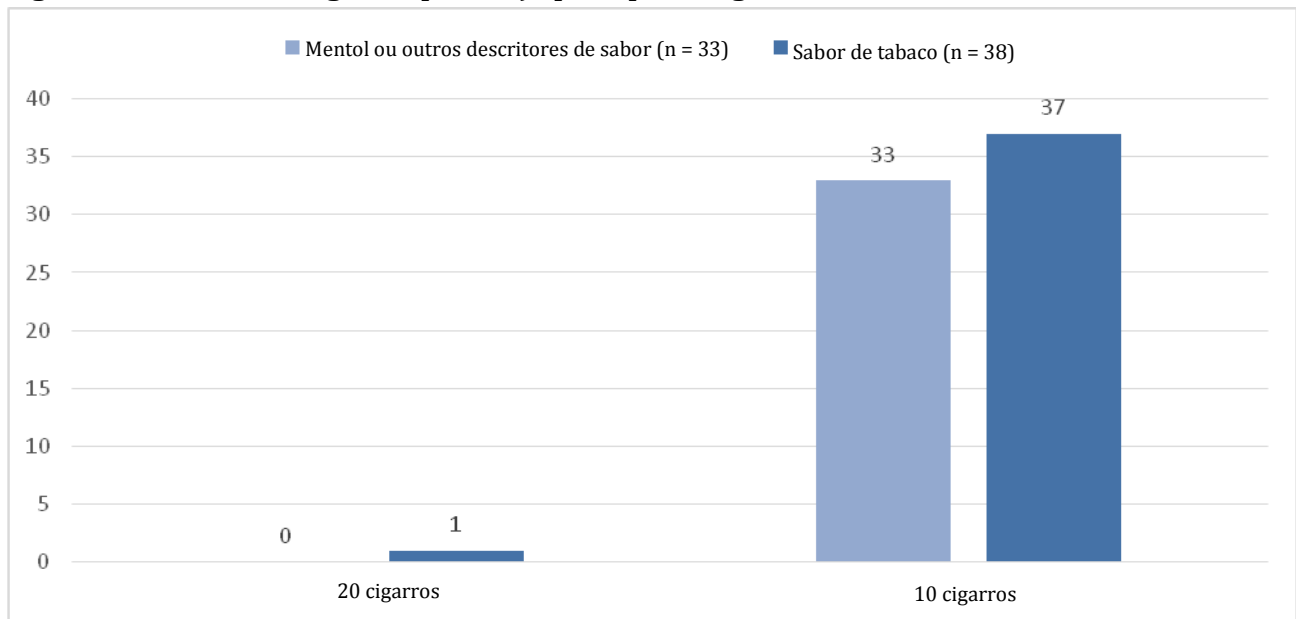
**Figura 55. Marcas usando mentol ou outros descritores de sabor no PDV (n = 95)**

	n	%
Hamilton Fresh (Fresco)	92	96,8%
Lucky Strike Double Click Wild Crisp (Crocante Selvagem Clique Duplo)	88	92,6%
Lucky Strike Indigo (Índigo)	83	87,4%
Lucky Strike Switch (Troca)	82	86,3%
Marlboro Blue Ice (Gelo Azul)	40	42,1%
Marlboro Ruby Ice (Gelo Rubi)	36	37,9%
Marlboro Double Fusion (Fusão Dupla)	17	17,9%
Marlboro Double Burst (Estouro Duplo)	4	4,2%
Camel Freshness (Frescor)	1	1,1%
Dunhill Click (Clique)	1	1,1%
Lucky Strike Click and Roll (Clique e Role)	1	1,1%
Marlboro Fusion Blast (Explosão de Fusão)	1	1,1%
Pall Mall Daiquiri Nights (Noites de Daiquiri)	1	1,1%
L&M Forward (Dianteiro)	1	1,1%
Marlboro Kretek Mint (Menta com Cravo-da-Índia)	1	1,1%

No Peru, os coletores de dados compraram 71 maços de cigarros: 33 com mentol ou outros

descritores de sabor e 38 maços de cigarros com sabor de tabaco. O número de cigarros por maço variou de 10 a 20, com a maioria dos maços contendo 10 cigarros por maço. Apenas um maço de cigarros com sabor de tabaco continha 20 cigarros (Figura 56) e 74,6% (n = 53) dos maços eram duplos (ver Apêndice E). O preço médio dos maços mais baratos com mentol ou outros descritores de sabor foi de \$ 6,56 soles, e o preço médio dos maços mais baratos com sabor de tabaco foi de \$ 4,31 soles. Dois dos maços com mentol ou outros descritores de sabor mencionaram mentol no maço, e um dos maços mencionou a característica de mentol duplo do produto. Todos os 33 dos maços de cigarros saborizados continham cigarros com cápsulas de sabor, 14 dos quais tinham duas cápsulas em cada cigarro, e 19 dos quais tinham uma única cápsula de sabor.

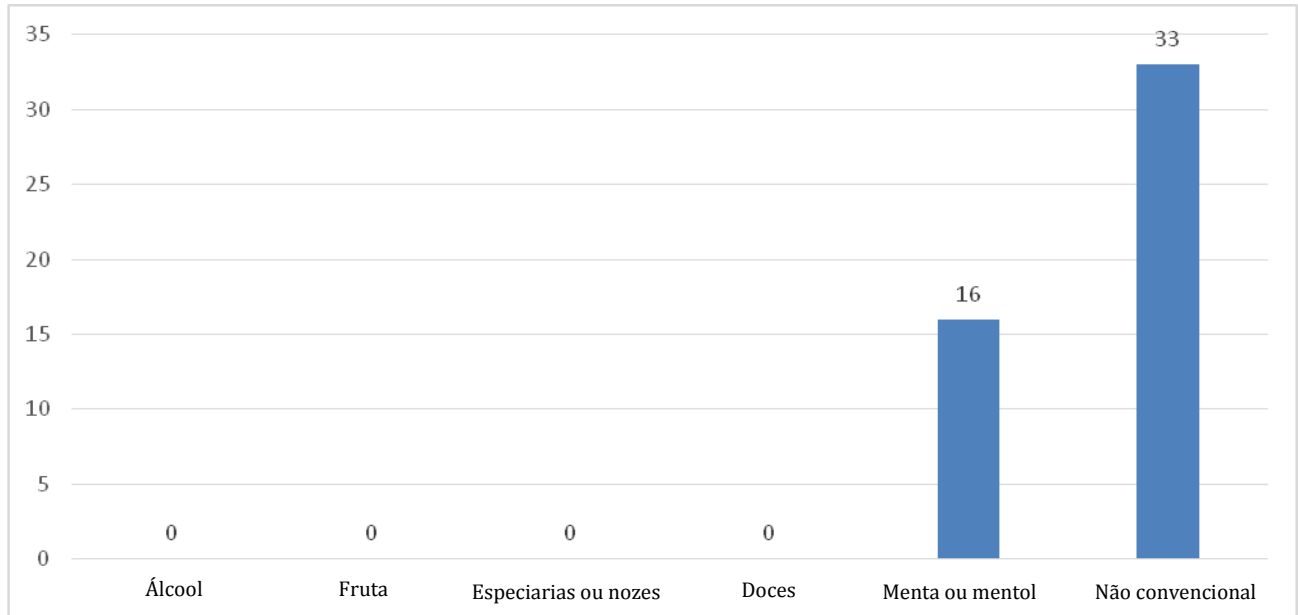
**Figura 56. Número de cigarros por maço por tipo de cigarro**





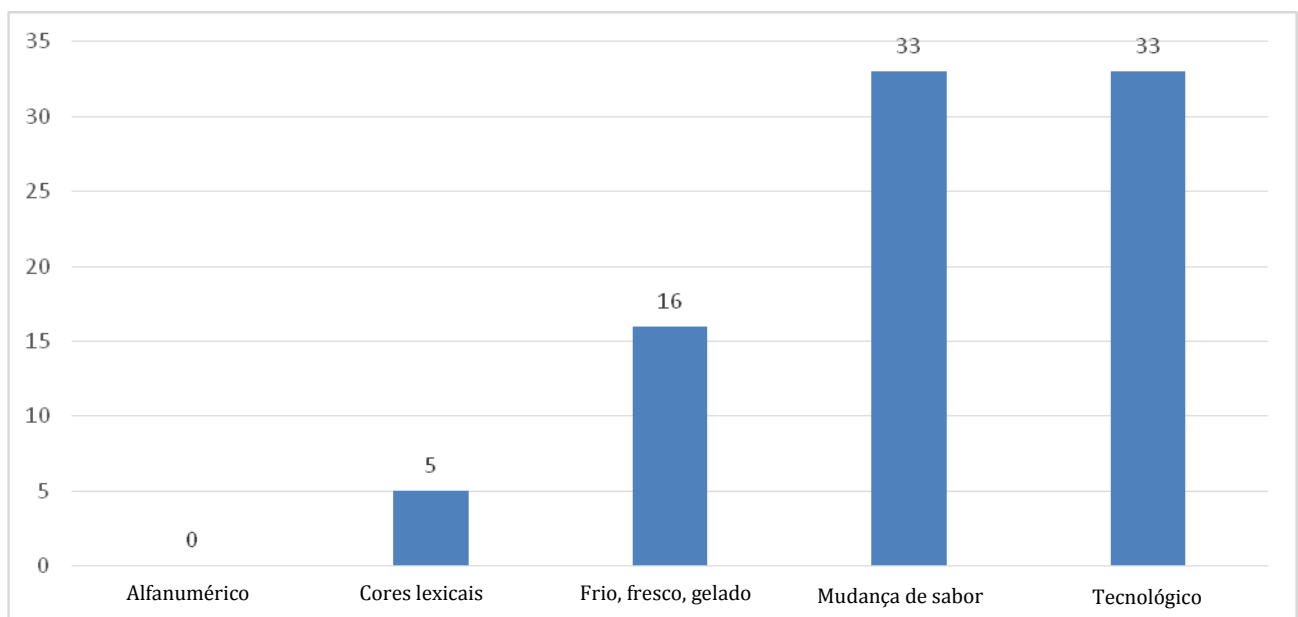
Foram observados descritores de sabor não convencional em 100,0% (n = 33) dos maços que apresentavam qualquer descritor de sabor, seguidos de descritores para menta ou mentol (48,5%, n = 16) (Figura 57).

**Figura 57. Descritores de sabor nos maços de cigarros comprados (N = 33)**



Linguagens ou imagens indicando características tecnológicas (100,0%, n = 33), ou uma mudança de sabor (100,0%, n = 33) foram os descritores mais frequentemente observados entre todos os maços de cigarros saborizados comprados no Peru, seguidos dos descritores como frio, fresco ou gelado (48,5%, n = 16) (Figura 58).

**Figura 58. Descritores de sabor não convencional nos maços de cigarros comprados (n=33)**



## Discussão

Cigarros com mentol ou outros descritores de sabor foram vendidos em 77,4% -95,0% dos varejistas de cigarros observados em cada um dos cinco países, onde a exposição do produto foi a tática de marketing mais prevalente. Embora a Argentina, a Bolívia e o Peru proibam o uso de publicidade enganosa dirigida a menores ou que sugira que qualquer produto de tabaco é menos prejudicial do que outro, os cigarros com mentol ou outros descritores de sabor que demonstraram atrair jovens e criar uma falsa percepção de risco reduzido de uso do tabaco foram vendidos nesses países. Os produtos foram consistentemente colocados na área de caixa e atrás dela, uma localização proeminente dentro do ambiente varejista. Os cigarros com mentol ou outros descritores de sabor também foram expostos perto de doces, lanches ou bebidas açucaradas em todos os cinco países, normalizando, assim, esses produtos nocivos e viciantes no contexto de produtos que atraem a atenção das crianças; isso contradiz as políticas da empresa promovidas publicamente por entidades como a Philip Morris International (PMI), a British American Tobacco (BAT) e a Japan Tobacco International (JTI). No Brasil e no Chile, onde a maioria das formas de marketing no PDV é proibida, observamos o uso de listas de preços que funcionaram como sinalização publicitária. A uniformidade e a qualidade da produção profissional sugerem que as empresas de tabaco provavelmente forneceram a sinalização de preços aos varejistas. A alta prevalência de maços de cigarros e meios de marketing que usam descritores de sabor para mentol ou menta demonstram a importância desse saborizante em particular para atrair clientes. A alta frequência de descritores de sabor não convencional nos maços de cigarros e meios de marketing sugere que a indústria do tabaco pode estar tentando contornar ou antecipar leis existentes ou futuras que proibam o uso ou a promoção de saborizantes no tabaco.

## Limitações

Este estudo usou uma amostra intencional de escolas e uma amostra de conveniência de varejistas em uma cidade em cada um dos cinco países. Os resultados podem não ser representativos de todos os tipos de varejistas de tabaco ou generalizáveis para todas as áreas de cada país ou região.

## Conclusões

Este estudo demonstra que produtos de tabaco prejudiciais utilizando embalagens enganosas e estratégias predatórias de marketing são prevalentes e acessíveis em varejistas no entorno de escolas (em Buenos Aires, Argentina, La Paz, Bolívia, Rio de Janeiro, Brasil, Santiago, Chile e Lima, Peru). O estudo também demonstra que estratégias enganosas e predatórias de marketing são empregadas por várias empresas de tabaco, incluindo a British American Tobacco, a Phillip Morris International, a Japan Tobacco International e suas afiliadas, entre outros. A FCTC e suas diretrizes de implementação são baseadas em evidências científicas rigorosas. Os regulamentos parciais que permitem exceções para certas práticas de marketing (como exposição de produtos) permitem que a indústria do tabaco contorne a lei redirecionando seus recursos para táticas não regulamentadas (tais como exposição de produtos ou elaboradas listas de preços que funcionam como publicidades). A promulgação de medidas que estejam alinhadas com a FCTC e suas diretrizes de implementação facilitará a conformidade, impedirá o descumprimento e permitirá que os governos tomem ações legais apropriadas contra violações. A fim de proteger e salvar

vidas, os países deveriam adotar e implementar de forma efetiva políticas que proíbam o uso de sabores em produtos de tabaco, de embalagens e rotulagem enganosas e de todas as formas de publicidade, promoção e patrocínio, diretos e indiretos, incluindo a exposição de produtos de tabaco em pontos de venda de varejo.

## Termos e Definições Principais

Termo	Definição
Publicidade (sinalização publicitária)	Mídia impressa ou digital eletrônica de marca, como cartazes, fundos, <i>banners</i> , panfletos, forros de prateleiras e telas de televisão ou computador - que visam promover a conscientização e opiniões favoráveis de uma marca ou produto de tabaco.
De marca	Elementos como marca, logotipo, slogan, esquemas de cores ou padrões que permitam aos clientes reconhecer uma marca específica. Para os fins deste monitoramento, “de marca” refere-se apenas a marcas de tabaco.
Área do caixa	A área que circunda imediatamente a caixa registradora (em cima, acima, à esquerda/direita, ou na frente do balcão onde a caixa registradora está localizada).
Cigarros com mentol ou outros descritores de sabor	Cigarros que incluem, em algum lugar no maço de cigarros ou nos meios de marketing associados, linguagem ou imagens que impliquem a presença de aditivos, incluindo mentol, que alterariam o sabor do tabaco que é perceptível pelo fumante ou que o sabor do tabaco seja diferente, de certa forma, dos cigarros com sabor de tabaco.
Descritores de sabor convencional	Termos ou imagens que descrevem um sabor reconhecível, como frutas, álcool, café, doces, especiarias e menta ou mentol.
Cápsula de sabor	Uma pequena esfera no filtro do cigarro que os consumidores quebram para liberar um agente saborizante para adicionar sabor na fumaça do tabaco.
Descritores de sabor	Palavras, números ou imagens que são incorporadas no nome da marca do produto de tabaco ou outro texto que descreva o produto do tabaco que possa ser utilizado para denotar sabor e gosto.
Cigarros saborizados	Cigarros que incluem, em algum lugar no maço de cigarros ou nos meios de marketing associados, linguagem ou imagens que impliquem a presença de substâncias, incluindo mentol, que alterariam o sabor do tabaco, ou que o sabor do tabaco seja diferente, de certa forma, dos cigarros com sabor de tabaco.
Agentes saborizantes	Uma substância ou mistura de substâncias natural ou sintética que transmite, modifica, melhora ou intensifica o sabor dos produtos de tabaco, que podem ser adicionados aos cigarros para criar cigarros saborizados.
Esquema de fidelidade	Programas de recompensas ou sistemas de pontos nos quais os clientes se inscrevem para obter benefícios especiais.
Cigarro de mentol	Cigarros que incluem mentol, seja no tabaco ou em uma cápsula de sabor.
Descritores de sabor não convencional	Termos ou imagens que não correspondem a um sabor tipicamente reconhecível e podem incluir: descritores de cores lexicais (esmagamento púrpura, explosão de rubi), descritores que indicam um sabor fresco, frio ou gelado, palavras ou símbolos de tecnologia (aperte o play), descritores de mudança de sabor (clique para ativar) e descritores alfanuméricos (MX12).

Power wall	Um display de produtos de tabaco atrás da área do caixa, com várias prateleiras e vários maços.
Exposição do produto	Apresentação especial de produtos de cigarros de uma loja no tamanho real que eles estão à venda, como uma caixa de exibição ou um <i>power wall</i> .
Promoções	Ofertas especiais ou de tempo limitado que se destinam a resultar na compra de um produto de tabaco.
TAPS	Publicidade, promoção e patrocínio de tabaco - tipos de estratégias de marketing.
Cigarros com sabor de tabaco	Cigarros que não incluem, em algum lugar no maço de cigarros ou nos meios de marketing associados (tais como sinalização impressa), linguagem ou imagens que indiquem um sabor característico, como mentol ou chocolate, que mudaria o sabor do tabaco de uma forma que seria perceptível pelo fumante.

## Apêndice A: Maços de Cigarro Comprados na Argentina

Fabricante	Nome da Marca	Variante da Marca	Número de Maços Comprados	Preço Médio	Faixa dos Preços (ARS - Pesos)
British American Tobacco (BAT)	Lucky Strike	Lucky Strike Click (Blue) (Clique Azul)_12	2	25,00	25,00-25,00
	Lucky Strike	Lucky Strike Click (Blue) (Clique Azul)_20	1	50,00	50,00-50,00
	Lucky Strike	Lucky Strike Double Click Crisp (Crocante Dois Cliques)_12	3	25,00	25,00-25,00
	Lucky Strike	Lucky Strike Double Click Crisp (Crocante Dois Cliques)_20	4	50,00	45,00-55,00
	Pall Mall	Pall Mall Mojito Nights Double Click (Noites de Mojito Dois Cliques)_20	1	47,00	47,00-47,00
	Richmond	Richmond_20	3	20,00	15,00-25,00
	Rothmans	Rothmans_11	2	20,00	20,00-20,00
	Viceroy	Viceroy Red (Vermelho) 11s_12	8	19,50	18,00-20,00
	Viceroy	Viceroy Red (Vermelho)_20	4	35,25	34,00-37,00
	Viceroy	Viceroy Switch (Troca) 11s_11	1	19,00	19,00-19,00
	Viceroy	Viceroy Switch (Troca) 11s_12	1	20,00	20,00-20,00
	Viceroy	Viceroy Switch (Troca) 20s_20	5	35,80	35,00-38,00
Dorados Cigarritos	Dorados	Dorados_20	2	15,00	15,00-15,00
Espert Sociedad Anonima	Melbour	Melbour Classic (Clássico)_20	3	25,00	25,00-25,00
Philip Morris International (PMI)	Chesterfield	Chesterfield Fresh Cap (Cápsula Fresca)_10	4	18,75	18,00-20,00
	Chesterfield	Chesterfield Fresh Cap (Cápsula Fresca)_20	4	40,25	38,00-45,00
	Chesterfield	Chesterfield Red (Vermelho)_10	5	18,60	18,00-20,00

	Chesterfield	Chesterfield Red (Vermelho)_20	1	32,00	32,00-32,00
	L&M	L&M Forward (Dianteiro) 2&1_20	1	46,00	46,00-46,00
	Marlboro	Marlboro Fusion Blast (Explosão de Fusão)_10	6	27,70	25,00-29,00
	Marlboro	Marlboro Fusion Blast (Explosão de Fusão)_20	4	45,50	40,00-52,00
	Marlboro	Marlboro Ice Blast (Explosão Gelada)_10	1	25,00	25,00-25,00
	Marlboro	Marlboro Ice Blast (Explosão Gelada)_20	1	47,00	47,00-47,00
	Marlboro	Marlboro Red (Vermelho)_20	1	45,00	45,00-45,00
	Philip Morris	Philip Morris Caps (Cápsulas) 20	4	48,50	45,00-50,00
	Philip Morris	Philip Morris Caps Duo (Cápsulas Duplas)_10	3	22,70	22,00-24,00
	Philip Morris	Philip Morris Caps Duo (Cápsulas Duplas)_20	6	48,50	47,00-50,00
	Philip Morris	Philip Morris Caps (Cápsulas)_10	11	24,50	22,00-30,00
	Philip Morris	Philip Morris_10	5	23,80	22,00-25,00
Tabacalera Sarandi	Red Point	Red Point Menthol The American Blend (Mentol A Mistura Americana)_20	3	28,00	24,00-30,00
	Red Point	Red Point The American Blend (A Mistura Americana)_20	8	28,50	25,00-30,00

## Apêndice B: Maços de Cigarro Comprados na Bolívia

Fabricante	Nome da Marca	Variante da Marca	Número de Maços Comprados	Preço Médio	Faixa dos Preços (BOB - Bolivianos)
British American Tobacco (BAT)	Lucky Strike	Lucky Strike Convertible (Conversível)	2	7,50	7,50-7,50
	Lucky Strike	Lucky Strike Double Click (Clique Duplo)	2	8,00	8,00-8,00
Compania Industrial De Tabacos S.A.	Astoria	Astoria_20	1	5,00	5,00-5,00
	Big Ben	Big Ben_20	1	10,00	10,00-10,00
	Derby	Derby (Gold) (Dourado)_10	7	5,50	5,00-6,00
	Derby	Derby (Gold) (Dourado)_20	3	9,67	8,00-11,00
	Derby	Derby (Orange) (Laranja)_20	1	8,00	8,00-8,00
	Derby	Derby (Red) (Vermelho)_10	5	5,30	5,00-6,00
	Derby	Derby (Red) (Vermelho)_20	1	11,00	11,00-11,00
	Derby	Derby Cool (Frio)_10	1	5,00	5,00-5,00
	Derby	Derby Cool (Frio)_20	2	10,50	10,00-11,00
Djarum	Djarum	Djarum Menthol (Mentol)_10	1	7,50	7,50-7,50
Godfrey Phillips	Jaisalmer	Jaisalmer Menthol (Mentol)_20	1	6,00	6,00-6,00
Japan Tobacco International (JTI)	Camel	Camel (Yellow) (Amarelo)_10	1	7,50	7,50-7,50
	Camel	Camel Activate Double Purple (Ativar Roxo Duplo)_10	2	7,75	7,50-8,00
	Camel	Camel Activate Double Purple (Ativar Roxo Duplo)_20	1	8,00	8,00-8,00
	Camel	Camel Activate Freshness (Ativar Frescor)_10	5	8,60	8,00-9,00
	Camel	Camel Activate Freshness (Ativar Frescor)_20	1	15,00	15,00-15,00
	Camel	Camel Blue (Azul)_10	1	7,00	7,00-7,00



Philip Morris International (PMI)	L&M	L&M Blue Label (Rótulo Azul)_10	6	5,83	5,00-6,00
	L&M	L&M Blue Label (Rótulo Azul)_20	1	10,00	10,00-10,00
	L&M	L&M FORWARD 2 IN 1 (DIANTEIRO 2 Em 1)_10	1	9,00	9,00-9,00
	L&M	L&M FORWARD 2 IN 1 (DIANTEIRO 2 Em 1)_20	3	14,00	13,00-15,00
	L&M	L&M Kretek Mint (Menta com Cravo-da-Índia)_20	5	14,60	12,00-18,00
	L&M	L&M Menthol Label (Rótulo Mentol)_10	4	5,63	5,00-6,00
	L&M	L&M Menthol Label (Rótulo Mentol)_20	3	11,00	10,00-13,00
	L&M	L&M Red Label (Rótulo Vermelho)_10	8	5,69	5,00-6,50
	L&M	L&M Red Label (Rótulo Vermelho)_20	1	11,00	11,00-11,00
	Marlboro	Marlboro Kretek Mint (Menta com Cravo-da-Índia)	1	16,00	16,00-16,00

## Apêndice C: Maços de Cigarro Comprados no Brasil

Fabricante	Nome da Marca	Variante da Marca	Número de Maços Comprados	Preço Médio	Faixa dos Preços (BRL - Reais)
British American Tobacco / Souza Cruz (BAT)	Derby	(blue) (azul)	2	7,37	7,25-7,50
	Derby	(red) (vermelho)	1	7,25	7,25-7,25
	Derby	(silver) (prata)	1	7,25	7,25-7,25
	Derby	Click + (Clique +)	1	7,25	7,25-7,25
	Derby	Premium Menthol (Mentol Premium)	1	7,50	7,50,7,50
	Dunhill	Carlton Blend (Mistura Carlton)	5	8,50	8,50-8,50
	Dunhill	Double (pink and blue) (Duplo rosa e azul)	4	8,31	8,00-8,50
	Dunhill	Switch (blue) (Troca azul)	1	8,50	8,50-8,80
	Free	Boost (Impulso)	7	7,98	7,00-9,00
	Free	Taste + Filter (Sabor + Filtro)	1	7,50	7,50-7,50
	Hilton	Authentic Slims (Finos Autênticos)	1	faltando	faltando
	Hollywood	Blue (Azul)	1	7,50	7,50-7,50
	Hollywood	Mint (Menta)	4	7,37	7,00-7,50
	Hollywood	Original (red) (vermelho)	1	7,50	7,50-7,50
	Lucky Strike	Blue (Azul)	2	7,75	7,50-8,00
	Lucky Strike	Convertibles Click and Roll Fresh (Conversíveis Clique e Role Fresco)	13	7,50	7,50-7,50
	Lucky Strike	Convertibles Switch Click and Roll (Conversíveis Troca Clique e Role)	7	7,50	7,50-7,50
	Lucky Strike	Double Click Cold (Clique Duplo Frio)	13	8,25	7,50-9,00
	Lucky Strike	Red (Vermelho)	1	7,50	7,50-7,50
	Minister	Special (Especial)	12	5,46	5,00-7,75
Minister	Unique (red) (Único vermelho)	8	5,53	5,00-6,50	
Philip Morris International (PMI)	Dallas	Classic (blue stripe) (Clássico listra azul)	1	5,00	5,00-5,00

	Dallas	Classic (red block with crest) (Clássico bloco vermelho com crista)	1	5,00	5,00-5,00
	Dallas	Classic (red stripe) (Clássico listra vermelha)	1	7,25	7,25-7,25
	L&M	Blue Label Fine Cut Tobacco (Rótulo Azul Tabaco Corte Fino)	1	7,00	7,00-7,00
	Marlboro	Blue Ice Iceball (Gelo Azul Bola de Gelo)	5	7,59	7,00-8,00
	Marlboro	Double Burst Doublecap Technology (Tecnologia Cápsula Dupla Estouro Duplo)	1	8,50	8,50-8,50
	Marlboro	Gold (Dourado)	2	7,75	7,50-8,00
	Marlboro	Red (Vermelho)	7	7,84	7,00-8,50
Djarum	L.A.	Cereja (Cherry)	3	8,32	8,00-9,00
	L.A.	Kretek Menthol (Mentol com Cravo-da-Índia)	1	8,00	8,00-8,00
Japan International (JTI)	Camel	Blue International Blend (Mistura Internacional Azul)	1	8,00	8,00-8,00
	Camel	Double Mint Purple (Menta Roxa Dupla)	1	8,50	8,50-8,50
	Camel	Filters (yellow) (Filtros amarelo)	1	faltando	faltando
	Winston	Blue International (Internacional Azul)	3	5,33	5,00-5,50
	Winston	Classic International (Internacional Clássico)	3	5,63	5,00-6,50
	Winston	Expand Exotic Mint (Menta Exótica - Expandir)	3	5,83	5,50-6,00
Not listed	Gift	Gift (Presente)	6	3,52	2,50-4,00

## Apêndice D: Maços de Cigarro Comprados no Chile

Fabricante	Nome da Marca	Variante da Marca	Número de Maços Comprados	Preço Médio	Faixa dos Preços (CLP – Pesos)
British American Tobacco (BAT)	Belmont	Belmont Rojo (Vermelho)	1	4.500,00	4.500,00-4.500,00
	Kent	Kent Belmont Blend (Mistura Belmont)	3	2.550,00	1.850,00-3.000,00
	Lucky Strike	Lucky Strike Click (Clique)	3	2.870,00	1.900,00-3.400,00
	Lucky Strike	Lucky Strike Convertibles Flow Filter Indigo (Conversíveis Fluxo Filtro Índigo)	13	3.220,00	2.000,00-5.000,00
	Lucky Strike	Lucky Strike Double Click Crisp (Crocante Clique Duplo)	5	4.100,00	3.500,00-5.000,00
	Lucky Strike	Lucky Strike Double Click Wild (Selvagem Clique Duplo)	22	3.420,00	1.900,00-5.000,00
	Lucky Strike	Lucky Strike Fresh (Fresco)	4	3.450,00	3.400,00-3.500,00
	Pall Mall	Pall Mall (Gray Special Edition) (Edição Especial Cinza)	1	2.650,00	2.650,00-2.650,00
	Pall Mall	Pall Mall Azul	35	2.410,00	1.500,00-2.700,00
	Pall Mall	Pall Mall Click On Fresh Taste (Clique Em Sabor Fresco)	13	2.630,00	1.700,00-3.000,00
	Pall Mall	Pall Mall Click On Menthol Boost (Clique Em Impulso de Mentol)	52	2.650,00	1.400,00-4.800,00
	Pall Mall	Pall Mall Gris (Cinza)	1	2.600,00	2.600,00-2.600,00
	Pall Mall	Pall Mall Rojo (Vermelho)	9	3.310,00	2.000,00-4.500,00
Marca KT&G	Pine	Pine Blue (Azul)	1	1.100,00	1.100,00-1.100,00

Philip Morris International (PMI)	L&M	L&M Red Label (Rótulo Vermelho)	1	2.600,00	2.600,00-2.600,00
	Marlboro	Marlboro Crush Iceball & Purpleball (Esmagar Bola de Gelo e Bola Roxa)	5	3.240,00	3.200,00-3.400,00
	Marlboro	Marlboro Gold Original (Dourado Original)	1	3.400,00	3.400,00-3.400,00
	Philip Morris	Philip Morris (Blue) (Azul)	3	2.470,00	2.400,00-2.500,00
	Philip Morris	Philip Morris (Red) (Vermelho)	5	2.500,00	2.400,00-2.600,00
	Philip Morris	Phillip Morris Caps (Cápsulas)	3	2.800,00	2.700,00-3.000,00
Saigon Tobacco Company-Vietnam	Nirvana	Nirvana	1	1.100,00	1.100,00-1.100,00
Tabacalera Hernandarias S.A. Paraguay	Fox	Fox	5	1.600,00	1.200,00-2.000,00
Tobacos Apolo S.A.	Latino	Latino (Blue) (Azul)	2	2.100,00	2.100,00-2.100,00
	Latino	Latino (Red) (Vermelho)	1	2.200,00	2.200,00-2.200,00
	Latino	Latino Freeze (Congelar)	1	2.300,00	2.300,00-2.300,00
	Latino	Latino King Size (Blue) (Tamanho King Azul)	1	1.100,00	1.100,00-1.100,00
	Latino	Latino King Size (Red) (Tamanho King Vermelho)	2	4.050,00	1.100,00-7.000,00
	Pacific	Pacific Filter Long (Red) (Filtro Longo Vermelho)	1	2.200,00	2.200,00-2.200,00

## Apêndice E: Maços de Cigarro Comprados no Peru

Fabricante	Nome da Marca	Variante da Marca	Número de Maços Comprados	Preço Médio	Faixa dos Preços (PEN - Sol)
British American Tobacco (BAT)	Hamilton	Hamilton Fresh (Fresco)_10	4	5,25	5,00-6,00
	Hamilton	Hamilton_10 (blue color) (cor azul)	3	5,83	5,00-7,00
	Lucky Strike	Lucky Strike Blue (Azul)_10	1	8,00	8,00-8,00
	Lucky Strike	Lucky Strike Double Click Crisp (Crocante Clique Duplo)_10	6	7,17	7,00-7,50
	Lucky Strike	Lucky Strike Double Click Wild (Selvagem Clique Duplo)_10	8	7,25	7,00-8,00
	Lucky Strike	Lucky Strike Fresh (Fresco)_10	3	6,83	6,50-7,00
	Lucky Strike	Lucky Strike Indigo (Índigo)_10	4	7,00	6,50-7,50
	Lucky Strike	Lucky Strike Switch (Troca)_10	4	7,00	6,50-7,50
	Pall Mall	Pall Mall Click on Fresh Taste (Clique Em Sabor Fresco)_10	6	4,88	3,50-8,50
	Pall Mall	Pall Mall_10 (blue color) (cor azul)	19	3,78	3,00-7,50
	Pall Mall	Pall Mall_10 (green) (verde)	6	3,72	3,50-4,00
	Pall Mall	Pall Mall_10 (red color) (cor vermelha)	1	3,00	3,00-3,00
	Pall Mall	Pall Mall_20 (Green) (Verde)	1	7,50	7,50-7,50
	Winston	Winston American Flavor (Sabor Americano)_10	1	6,50	6,50-6,50
Philip Morris International (PMI)	L&M	L&M Forward 2 in 1 (Dianteiro 2 em 1)_10	1	3,00	3,00-3,00
	Marlboro	Marlboro Blue Ice (Gelo Azul)_10	1	6,00	6,00-6,00

	Marlboro	Marlboro Gold (Dourado)_10	1	3,80	3,80-3,80
	Marlboro	Marlboro Red (Vermelho)_10	1	5,50	5,50-5,50

## Referências

1. World Health Organization. *WHO Report on the Global Tobacco Epidemic: Raising Taxes on Tobacco*. Geneva; 2015. [www.who.int/tobacco](http://www.who.int/tobacco).
2. Instituto de Efectividad Clínica y Sanitaria. *Tabaquismo: La Situación Latinoamericana*. Buenos Aires; 2013. <http://www.iecs.org.ar/wp-content/uploads/Carga-de-enfermedad-tabaquismo-LA-e-impuestos-IECS.pdf>.
3. Historical Retail Volume, 2010-2015. Euromonitor International website. <http://www.portal.euromonitor.com.proxy1.library.jhu.edu/portal/statistics/changemeasure>. Published 2016. Accessed May 8, 2017.
4. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. *Diário Oficial Da União Resolução- RDC Nº 14*. Diretoria Colegiada; 2012:7042. [http://tobaccocontrolaws.org/files/live/Brazil/Brazil-RDC No. 14\\_2012-national.pdf](http://tobaccocontrolaws.org/files/live/Brazil/Brazil-RDC No. 14_2012-national.pdf).
5. Abad-Vivero EN, Thrasher JF, Arillo-Santillán E, et al. Recall, appeal and willingness to try cigarettes with flavour capsules: Assessing the impact of a tobacco product innovation among early adolescents. *Tob Control*. 2016;25(32):113-119.
6. Hammond D, Parkinson C. The impact of cigarette package design on perceptions of risk. *J Public Health (Bangkok)*. 2009;31(3):345-353. doi:10.1093/pubmed/fdp066.
7. Cummings KM, Morley CP, Horan, Horan JK, Steger C, Leavell N-R. Marketing to America's youth: Evidence from corporate documents. *Tob Control*. 2002;11 Suppl 1:i5-i17.
8. Marketing Innovations Inc. Youth cigarette - New concepts. <https://www.industrydocumentslibrary.ucsf.edu/tobacco/docs/hjfv0045>. Published 1972. Accessed January 9, 2017.
9. Sommers T. Topline: Alternate cigarette flavors. <https://www.industrydocumentslibrary.ucsf.edu/tobacco/docs/kjyb0136>. Published 1984. Accessed January 9, 2017.
10. New flavors qualitative research insights. Philip Morris Records. <https://www.industrydocumentslibrary.ucsf.edu/tobacco/docs/jjvf0028>. Published 1993. Accessed January 9, 2017.
11. Carpenter CM, Wayne GF, Pauly JL, Koh HK, Connolly GN. New cigarette brands with flavors that appeal to youth: Tobacco marketing strategies. *Health Aff*. 2005;24(6):1601-1610. doi:10.1377/hlthaff.24.6.1601.
12. Lacy C. Flavor capsule filter concept - Product test. RJ Reynolds Records. <https://www.industrydocumentslibrary.ucsf.edu/tobacco/docs/fmpx0224%0A>. Published 2003. Accessed March 20, 2017.
13. Thrasher JF, Abad-Vivero EN, Moodie C, et al. Cigarette brands with flavour capsules in the filter: Trends in use and brand perceptions among smokers in the USA, Mexico and Australia, 2012-2014. *Tob Control*. 2016;25(3):275-283. doi:10.1136/tobaccocontrol-2014-052064.
14. Caraballo RS, Giovino GA, Pechacek TF, Mowery PD. Factors associated with discrepancies between self-reports on cigarette smoking and measured serum cotinine levels among persons aged 17 years or older: Third National Health and Nutrition Examination Survey, 1988-1994. *Am J Epidemiol*. 2001;153(8):807-814. doi:10.1093/AJE/153.8.807.
15. Giovino G, Sidney S, Gfroerer J, et al. Epidemiology of menthol cigarette use. *Nicotine Tob Res*. 2004;6(1):67-81. doi:10.1080/14622203710001649696.
16. Delnevo CD, Hrywna M, Ling PM. "A whole "nother smoke" or a cigarette in disguise: How RJ Reynolds reframed the image of little cigars." *Am J Public Health*. 2007;97(8):1368-1375. doi:10.2105/AJPH.2006.101063.
17. Klausner K. Menthol cigarettes and smoking initiation: A tobacco industry perspective. *Tob Control*. 2011;20(Suppl 2). doi:10.1136/tc.2010.041954.
18. Anderson SJ. Marketing of menthol cigarettes and consumer perceptions: A review of



- tobacco industry documents. *Tob Control*. 2011;20(Supplement 2):ii20-ii28. doi:10.1136/tc.2010.041939.
19. Henriksen L, Schleicher NC, Dauphinee AL, Fortmann SP. Targeted advertising, promotion, and price for menthol cigarettes in California high school neighborhoods. *Nicotine Tob Res*. 2012;14(1):116-121. doi:10.1093/ntr/ntr122.
  20. Yerger VB. Menthol's potential effects on nicotine dependence: A tobacco industry perspective. *Tob Control*. 2011;20(Supplement 2):ii29-ii36. doi:10.1136/tc.2010.041970.
  21. Feirman SP, Lock D, Cohen JE, Holtgrave DR, Li T. Flavored tobacco products in the United States: A systematic review assessing use and attitudes. *Nicotine Tob Res*. 2016;18(5):739-749. doi:10.1093/ntr/ntv176.
  22. Rock VJ, Davis SP, Thorne SL, Asman KJ, Caraballo RS. Menthol cigarette use among racial and ethnic groups in the United States, 2004-2008. *Nicotine Tob Res*. 2010;12(Supplement 2):S117-S124. doi:10.1093/ntr/ntq204.
  23. Hersey JC, Nonnemaker JM, Homsy G. Menthol cigarettes contribute to the appeal and addiction potential of smoking for youth. *Nicotine Tob Res*. 2010;12(Supplement 2):S136-S146. doi:10.1093/ntr/ntq173.
  24. Oliver AJ, Jensen JA, Vogel RI, Anderson AJ, Hatsukami DK. Flavored and nonflavored smokeless tobacco products: Rate, pattern of use, and effects. *Nicotine Tob Res*. 2013;15(1):88-92. doi:10.1093/ntr/nts093.
  25. Farley SM, Seoh H, Sacks R, Johns M. Teen use of flavored tobacco products in New York City. *Nicotine Tob Res*. 2014;16(11):1518-1521. doi:10.1093/ntr/ntu126.
  26. Minaker LM, Ahmed R, Hammond D, Manske S. Flavored tobacco use among Canadian students in grades 9 through 12: Prevalence and patterns from the 2010-2011 Youth Smoking Survey. *Prev Chronic Dis*. 2014;11:140094. doi:10.5888/pcd11.140094.
  27. Huang L-L, Baker HM, Meernik C, Ranney LM, Richardson A, Goldstein AO. Impact of non-menthol flavours in tobacco products on perceptions and use among youth, young adults and adults: a systematic review. *Tob Control*. November 2016. doi:10.1136/tobaccocontrol-2016-053196.
  28. World Health Organization. *Tobacco: Deadly in Any Form or Disguise*. Geneva; 2006. [http://www.who.int/tobacco/communications/events/wntd/2006/Tfi\\_Rapport.pdf](http://www.who.int/tobacco/communications/events/wntd/2006/Tfi_Rapport.pdf). Accessed January 9, 2017.
  29. German Cancer Research Center. *Additives in Tobacco Products; Contribution of Carob Bean Extract, Cellulose Fibre, Guar Gum, Liquorice, Menthol, Prune Juice Concentrate and Vanillin to Attractiveness, Addictiveness and Toxicity of Tobacco Smoking*. Heidelberg; 2012. [https://www.researchgate.net/publication/272180111\\_Additives\\_in\\_Tobacco\\_Products\\_Contribution\\_of\\_Carob\\_Bean\\_Extract\\_Cellulose\\_Fibre\\_Guar\\_Gum\\_Liquorice\\_Menthol\\_Prune\\_Juice\\_Concentrate\\_and\\_Vanillin\\_to\\_Attractiveness\\_Addictiveness\\_and\\_Toxicity\\_of\\_Tobacco](https://www.researchgate.net/publication/272180111_Additives_in_Tobacco_Products_Contribution_of_Carob_Bean_Extract_Cellulose_Fibre_Guar_Gum_Liquorice_Menthol_Prune_Juice_Concentrate_and_Vanillin_to_Attractiveness_Addictiveness_and_Toxicity_of_Tobacco). Accessed January 9, 2017.
  30. Scientific Committee on Emerging and Newly Identified Health Risks. *Additives Used in Tobacco Products (Opinion 1) Tobacco Additives 1*. Luxembourg; 2016. [https://ec.europa.eu/health/scientific\\_committees/emerging/docs/scenih\\_r\\_o\\_051.pdf](https://ec.europa.eu/health/scientific_committees/emerging/docs/scenih_r_o_051.pdf). Accessed January 9, 2017.
  31. World Health Organization. *Banning Menthol in Tobacco Products*. Geneva; 2016. [http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/205928/1/9789241510332\\_eng.pdf?ua=1](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/205928/1/9789241510332_eng.pdf?ua=1). Accessed May 7, 2017.
  32. Gardiner Harris. Flavors banned from cigarettes to deter youths. *The New York Times*. <http://www.nytimes.com/2009/09/23/health/policy/23fda.html>. Published September 22, 2009. Accessed April 19, 2017.
  33. Davis RM, Gilpin EA, Barbara Loken M, Viswanath K, Wakefield MA. *The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use*. Bethesda; 2008.

- [https://cancercontrol.cancer.gov/brp/tcrb/monographs/19/m19\\_complete.pdf](https://cancercontrol.cancer.gov/brp/tcrb/monographs/19/m19_complete.pdf). Accessed January 9, 2017.
34. Connolly GN. Sweet and spicy flavours: New brands for minorities and youth. *Tob Control*. 2004;13(3):211-212. doi:10.1136/tc.2004.009191.
  35. Lovato C, Watts A, Stead LF. Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours. *Cochrane Database Syst Rev*. 2011;(10). doi:10.1002/14651858.CD003439.pub2.
  36. Thomson G, Hoek J, Edwards R, Gifford H. Evidence and arguments on tobacco retail displays: Marketing an addictive drug to children? *N Z Med J*. 2008;121(1276):87-98.
  37. Slater SJ, Chaloupka FJ, Wakefield M, Johnston LD, O'Malley PM. The Impact of retail cigarette marketing practices on youth smoking uptake. *Arch Pediatr Adolesc Med*. 2007;161(5):440-445. doi:10.1001/archpedi.161.5.440.
  38. Henriksen L, Feighery EC, Schleicher NC, Haladjian HH, Fortmann SP. Reaching youth at the point of sale: Cigarette marketing is more prevalent in stores where adolescents shop frequently. *Tob Control*. 2004;13(3):315-318. doi:10.1136/tc.2003.006577.
  39. British American Tobacco. Marketing our products responsibly. British American Tobacco website. [http://www.bat.com/group/sites/UK\\_9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DO9EBFUZ](http://www.bat.com/group/sites/UK_9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DO9EBFUZ). Published 2017. Accessed January 9, 2017.
  40. Japan Tobacco International. Our principles. Japan Tobacco International website. <http://www.jti.com/about-jti/our-company/our-principles/>. Published 2017. Accessed January 9, 2017.
  41. Philip Morris International. Regulation. Philip Morris International website. <https://www.pmi.com/our-business/about-us/our-views/regulation>. Published 2017. Accessed January 9, 2017.
  42. Fundación Interamericana del Corazón Argentina. *Children Targeted by Big Tobacco: An Analysis of the Advertising and Display of Tobacco Products at Points of Sale in Latin America as a Strategy to Attract Children and Adolescents to Tobacco Use*. Buenos Aires; 2015. [http://www.ficargentina.org/images/stories/biblioteca/reporte\\_ninos\\_en\\_la\\_mira\\_ingles.pdf](http://www.ficargentina.org/images/stories/biblioteca/reporte_ninos_en_la_mira_ingles.pdf). Accessed January 9, 2017.
  43. Scollo M, Occleston J, Bayly M, Lindorff K, Wakefield M. Tobacco product developments coinciding with the implementation of plain packaging in Australia. *Tob Control*. 2015;24(e1):e116-e122. doi:10.1136/tobaccocontrol-2013-051509.
  44. Hoek J, Gendall P, Eckert C, Kemper J, Louviere J. Effects of brand variants on smokers' choice behaviours and risk perceptions. *Tob Control*. 2016;25(2):160-165. doi:10.1136/tobaccocontrol-2014-052094.
  45. Greenland SJ. Cigarette brand variant portfolio strategy and the use of colour in a darkening market. *Tob Control*. 2015;24(e1):e65-e71. doi:10.1136/tobaccocontrol-2013-051055.
  46. Hammond D, Dockrell M, Arnott D, Lee A, McNeill A. Cigarette pack design and perceptions of risk among UK adults and youth. *Eur J Public Health*. 2009;19(6):631-637. doi:10.1093/eurpub/ckp122.
  47. World Health Organization. *Framework Convention on Tobacco Control*. Geneva; 2003. <http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/42811/1/9241591013.pdf?ua=1>. Accessed January 9, 2017.
  48. World Health Organization. Articles 9 and 10 WHO Framework Convention on Tobacco Control: Regulation of the contents and disclosures of tobacco products. WHO Press. [http://www.who.int/tobacco/industry/product\\_regulation/articles\\_9\\_10\\_fctc/en/](http://www.who.int/tobacco/industry/product_regulation/articles_9_10_fctc/en/). Published 2017. Accessed March 20, 2017.
  49. World Health Organization. Partial guidelines for implementation of Articles 9 and 10 of the WHO Framework Convention on Tobacco Control: Regulation of the contents of tobacco products and regulation of tobacco product disclosures. In: *Conference of the Parties to the*

- WHO Framework Convention on Tobacco Control, Fourth Session.* Geneva; 2017.  
[http://www.who.int/tobacco/publications/prod\\_regulation/who\\_ftcc\\_decisions9and10.pdf?ua=1](http://www.who.int/tobacco/publications/prod_regulation/who_ftcc_decisions9and10.pdf?ua=1). Accessed January 9, 2017.
50. World Health Organization. Article 11 of the WHO Framework Convention on Tobacco Control - Packaging and labelling of tobacco products. WHO Press.  
[http://www.who.int/tobacco/industry/product\\_regulation/art\\_11\\_ftcc/en/](http://www.who.int/tobacco/industry/product_regulation/art_11_ftcc/en/). Published 2017. Accessed September 1, 2017.
  51. World Health Organization. WHO Framework Convention on Tobacco Control Article 13 - Tobacco advertising, promotion and sponsorship. WHO Press.  
[http://www.who.int/tobacco/control/measures\\_art\\_13/en/](http://www.who.int/tobacco/control/measures_art_13/en/). Published 2017. Accessed January 9, 2017.
  52. World Health Organization. Guidelines for implementation of Article 13 of the WHO Framework Convention on Tobacco Control. In: *Conference of the Parties*. Geneva: WHO Press; 2008. [http://www.who.int/ftcc/guidelines/article\\_13.pdf](http://www.who.int/ftcc/guidelines/article_13.pdf). Accessed May 7, 2017.
  53. Euromonitor International. Cigarettes in Argentina. Euromonitor International website. <http://www.euromonitor.com/cigarettes-in-argentina/report>. Published 2016. Accessed September 5, 2017.
  54. Euromonitor International. Cigarettes in Bolivia. Euromonitor International website. <http://www.euromonitor.com/cigarettes-in-bolivia/report>. Published 2016. Accessed December 16, 2017.
  55. Euromonitor International. Cigarettes in Chile. Euromonitor International website. <http://www.euromonitor.com/cigarettes-in-chile/report>. Published 2016. Accessed September 5, 2017.
  56. Euromonitor International. Cigarettes in Peru. Euromonitor International website. <http://www.euromonitor.com/cigarettes-in-peru/report>. Published 2016. Accessed September 5, 2017.
  57. UNTC Depository. Status of treaties. United Nations Treaty Collection. [https://treaties.un.org/pages/ViewDetails.aspx?src=TREATY&mtdsg\\_no=IX-4&chapter=9&clang=\\_en](https://treaties.un.org/pages/ViewDetails.aspx?src=TREATY&mtdsg_no=IX-4&chapter=9&clang=_en). Published 2017. Accessed January 4, 2017.
  58. South America: Argentina. The World Factbook. <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/ar.html>. Published 2016. Accessed May 23, 2017.
  59. World Health Organization. Fact Sheet: Argentina 2012. WHO Press. [w.who.int/tobacco/surveillance/survey/gats/argentina\\_fact\\_sheet\\_2012.pdf](http://www.who.int/tobacco/surveillance/survey/gats/argentina_fact_sheet_2012.pdf). Published 2013.
  60. Euromonitor International. Argentina company shares. Euromonitor International website. <http://www.portal.euromonitor.com.proxy1.library.jhu.edu/portal/statistics/changemeasure>. Published 2016. Accessed April 5, 2017.
  61. *Decree 602/2013 Approval of Regulations of Law 26687 on the "Regulation of Advertising, Promotion and Consumption of Products Made From Tobacco."* Buenos Aires: Ministerio de Salud de Argentina; 2013. <http://tobaccocontrollaws.org/files/live/Argentina/Argentina - Decree 602 - national.pdf>.
  62. *Nobleza Piccardo S.A.I.C. Y F. C/ Provincia de Santa Fe RE: Action to Declare Unconstitutionality. 188/2006 (42-N)/CS1.*  
<http://www.tobaccocontrollaws.org/litigation/decisions/ar-20151027-nobleza-piccardo-v.-provincia-> (Supreme Court of Justice of the Nation of Argentina 2017).
  63. South America: Bolivia. The World Factbook. <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/bl.html>. Published 2016.
  64. Country fact sheet: Bolivia. The Tobacco Atlas. [w.tobaccoatlas.org/country-data/bolivia/](http://www.tobaccoatlas.org/country-data/bolivia/).

- Published 2017. Accessed January 9, 2017.
65. Euromonitor International. Bolivia company shares. Euromonitor International website. <http://www.portal.euromonitor.com.proxy1.library.jhu.edu/portal/statistics/changemeasure>. Published 2016. Accessed April 5, 2017.
  66. *Supreme Decree No. 29376, Regulations to Law No. 3029 on the FCTC. Sucre: Estado Plurinacional de Bolivia.* Gobierno Nacional de Bolivia; 2007. <http://tobaccocontrollaws.org/files/live/Bolivia/Bolivia - Supreme Decree No. 29376 - national.pdf>.
  67. South America: Brazil. The World Factbook. <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/br.html>. Published 2016.
  68. *Pesquisa Nacional de Saúde 2013. Brasil: Instituto Brasileiro de Geografia E Estatística.* Ministerio do Planejamento, Orcamento e Gentao.; 2013. <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv91110.pdf>.
  69. Euromonitor International. Brazil company shares. Euromonitor International website. <http://www.portal.euromonitor.com.proxy1.library.jhu.edu/portal/statistics/changemeasure>. Published 2017. Accessed April 5, 2017.
  70. Euromonitor International. Cigarettes in Brazil. Euromonitor International website. <http://www.euromonitor.com/cigarettes-in-brazil/report>. Published 2016. Accessed September 5, 2017.
  71. *Sinditabaco v. ANVISA Decision No. 323-B/2012.* <http://tobaccocontrollaws.org/litigation/decisions/br-20121217-sinditabaco-v.-anvisa> (9th Section of Federal Court of the Federal District 2012).
  72. *Resolução - RDC Nº 46, de 28 de Março de 2001.* Diretoria Colegiada da Agência Nacional de Vigilância Sanitária; 2001. <http://www.tobaccocontrollaws.org/files/live/Brazil/Brazil - RDC No. 46 - national.pdf>.
  73. *Resolução - Nº 335 de 21 de Noviembre de 2003.* Diretoria Colegiada da Agência Nacional de Vigilância Sanitária; 2003. <http://www.tobaccocontrollaws.org/files/live/Brazil/Brazil - RDC No. 335 - national.pdf>.
  74. *Lei Nº 9.294, de 15 de Julho de 1996.*(1996). <http://www.tobaccocontrollaws.org/files/live/Brazil/Brazil - Law No. 9.294 - national.pdf>.
  75. South America: Chile. The World Factbook. <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/ci.html>. Published 2016.
  76. Country fact sheet: Chile. The Tobacco Atlas. <http://www.tobaccoatlas.org/country-data/Chile/>. Accessed January 9, 2017.
  77. Euromonitor International. Chile company shares. Euromonitor International website. <http://www.portal.euromonitor.com.proxy1.library.jhu.edu/portal/statistics/change>. Published 2016. Accessed April 5, 2017.
  78. *Ley 19419: Regula Actividades Que Indica Relacionadas Con El Tabaco.* Biblioteca del Congreso Nacional de Chile: República de Chile; 1995. <http://www.tobaccocontrollaws.org/files/live/Chile/Chile - Law 19419 - national.pdf>.
  79. *Ley 20.660 Modifica Ley Nº 19.419, En Materia de Ambientes Libres de Humo de Tabaco.* Ministerio de Sadlu, Subsecretaria de Salud Publica; 2013. <http://www.tobaccocontrollaws.org/files/live/Chile/Chile - Law No. 20.660 - national.pdf>.
  80. *Establece Prohibicion de Uso de Mentol Como Aditivo En Productos de Tabaco Que Indica.* Santiago: Republica de Chile: Ministerio de Salud; 2013.
  81. *Girardi Defiende Nueva Ley Del Tabaco Y Asegura Que “es Una Regulación Y No Una Prohibición.”;* 2017. <http://www.guidogirardi.cl/noticias/girardi-defiende-nueva-ley-del-tabaco-asegura-es-una-regulacion-una-prohibicion/>.

82. *Decreto 88: Establece Advertencia Sanitaria Para Envases de Productos de Tabaco*. República de Chile <http://www.tobaccocontrollaws.org/files/live/Chile/Chile - Decree No. 88 - national.pdf>.
83. South America: Peru. The World Factbook. <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/pe.html>. Published 2016.
84. Country fact sheet: Peru. The Tobacco Atlas. <http://www.tobaccoatlas.org/country-data/Peru/>. Accessed January 9, 2017.
85. Euromonitor International. Peru company shares. Euromonitor International website. <http://www.portal.euromonitor.com.proxy1.library.jhu.edu/portal/statistics/changemeasure>. Published 2016. Accessed April 5, 2017.
86. *Law No. 28705 Ley General Para La Prevencion Y Control de Los Riesgos Del Consumo Del Tabaco*. El Congreso de la Republica; 2006. <http://www.tobaccocontrollaws.org/files/live/Peru/Peru - Law No. 28705 - national.pdf>.
87. *Decreto Supremo N° 015-2008-SA*. La Republica de Peru; 2008. <http://www.tobaccocontrollaws.org/files/live/Peru/Peru - Decree No. 015-2008 - national.pdf>.