

# Estrategias de Exposición y Venta de Productos de Tabaco en los alrededores de Cinco Escuelas Públicas Brasileñas

<https://doi.org/10.32635/2176-9745.RBC.2026v72n2.5600ES>

*Estratégias de Exposição e Venda de Produtos de Tabaco no entorno de Cinco Escolas Públicas Brasileiras*  
Strategies for Tobacco Product Marketing and Sales around Five Brazilian Public Schools

Felipe Lacerda Mendes<sup>1</sup>; Letícia Casado<sup>2</sup>; Erica Cavalcanti Rangel<sup>3</sup>; Cristina de Abreu Perez<sup>4</sup>

## RESUMEN

**Introducción:** La Organización Mundial de la Salud advierte que las enfermedades crónicas no transmisibles, como las causadas por el tabaquismo, “se transmiten” por las prácticas comerciales corporativas. La industria tabacalera busca atraer nuevos consumidores mediante estrategias publicitarias y de venta dirigidas a niños y adolescentes. **Objetivo:** Mapear la densidad de oferta de productos de tabaco en los alrededores de cinco escuelas primarias públicas y describir las estrategias de publicidad, exhibición y venta empleadas por la industria tabacalera y los minoristas. **Método:** Se realizó una encuesta observacional descriptiva en puntos de venta ubicados en un radio de 300 metros de las escuelas. Los investigadores actuaron como observadores, tomando fotografías sin interferir con el funcionamiento de los establecimientos. Los locales se georreferenciaron para el análisis de la densidad de oferta. **Resultados:** De los 170 puntos de venta visitados, el 48,2% vendía productos de tabaco, con la mayor incidencia en quioscos (35,4%). De estos, el 87% vendía cigarrillos por unidad y el 39% tenía listas de precios expuestas a los consumidores. El análisis cualitativo también identificó irregularidades en la aplicación de las advertencias sanitarias; oferta de productos ilegales (cigarrillos electrónicos y de contrabando); uso de listas de precios como publicidad; y la exhibición de cigarrillos junto con caramelos, golosinas y artículos infantiles. **Conclusión:** La evidencia sugiere una falta de conocimiento o incumplimiento de las regulaciones sanitarias por parte de los minoristas, así como posibles deficiencias en su fiscalización. Se concluye que existe una amplia disponibilidad de tabaco en las inmediaciones de las escuelas y prácticas que aumentan la accesibilidad y el atractivo para los menores, lo que indica la necesidad de una regulación más estricta, un mayor control sanitario e iniciativas educativas.

**Palabras clave:** Productos de Tabaco; Publicidad de Productos Derivados del Tabaco; Tabaquismo; Estudiantes; Mapeo Geográfico.

## RESUMO

**Introdução:** A Organização Mundial da Saúde alerta que doenças crônicas não transmissíveis, como as causadas pelo tabagismo, são “transmitidas” por práticas comerciais de corporações. A indústria do tabaco busca atrair novos consumidores, utilizando estratégias de publicidade e venda voltadas a crianças e adolescentes. **Objetivo:** Mapear a densidade da oferta de produtos de tabaco no entorno de cinco escolas públicas de ensino fundamental e descrever estratégias de publicidade, exposição e venda, empregadas pela indústria do tabaco e pelo varejo. **Método:** Realizou-se um levantamento descritivo observacional em pontos de venda localizados em um raio de 300 metros das escolas. Os pesquisadores atuaram como observadores, registrando fotografias, sem interferir no funcionamento dos estabelecimentos. Os locais foram georreferenciados para análise da densidade de oferta. **Resultados:** Dos 170 pontos de venda visitados, 48,2% comercializavam produtos de tabaco, com maior incidência em bancas de jornal (35,4%). Destes, 87% vendiam cigarros por unidade e 39% apresentavam tabelas de preços expostas ao consumidor. A análise qualitativa identificou ainda: irregularidades na aplicação das advertências sanitárias; oferta de produtos ilegais (cigarros eletrônicos e contrabandeados); uso de tabelas de preços como publicidade; e exposição de cigarros junto a balas, doces e itens infantis. **Conclusão:** As evidências sugerem desconhecimento ou descumprimento das normas sanitárias por varejistas e possível fragilidade da fiscalização. Conclui-se que há ampla oferta de tabaco no entorno das escolas e práticas que aumentam a acessibilidade e atratividade para menores, indicando necessidade de regulação mais rígida, fortalecimento da vigilância sanitária e ações educativas.

**Palavras-chave:** Produtos do Tabaco; Publicidade de Produtos Derivados do Tabaco; Tabagismo; Estudantes; Mapeamento Geográfico.

## ABSTRACT

**Introduction:** The World Health Organization has warned that chronic noncommunicable diseases, including those associated with smoking, are “transmitted” through corporate commercial practices. In this context, the tobacco industry employs advertising and sales strategies designed to attract new consumers, particularly children and adolescents. **Objective:** To map the density of tobacco product availability around five public elementary schools and to describe the advertising, display, and sales strategies adopted by the tobacco industry and retailers. **Method:** A descriptive observational survey was conducted at points of sale located within a 300-meter radius of the schools. Researchers acted as non-participant observers and photographed the establishments without interfering with their routine operations. All locations were georeferenced to enable analysis of tobacco supply density. **Results:** Of the 170 points of sale visited, 48.2% sold tobacco products, with the highest proportion observed in newsstands (35.4%). Among establishments selling tobacco, 87% sold single cigarettes and 39% displayed price lists to consumers. Qualitative analysis further revealed irregularities in the application of health warnings, the sale of illegal products (including electronic cigarettes and contraband cigarettes), the use of price lists as a form of advertising, and the placement of cigarettes alongside candies, sweets, and children’s items. **Conclusion:** The findings suggest either limited awareness of health regulations among retailers or non-compliance with such regulations, as well as possible shortcomings in enforcement. Tobacco products were found to be widely available around schools, and retail practices that increase their accessibility and appeal to minors were identified. These findings point to the need for stricter regulation, stronger health surveillance, and targeted educational initiatives.

**Key words:** Tobacco Products; Tobacco-Derived Products Publicity; Tobacco Use Disorder; Students; Geographic Mapping.

<sup>1,3,4</sup>Instituto Nacional de Câncer (INCA), Secretaria Executiva da Comissão Nacional para Implementação da Convenção-Quadro para o Controle do Uso do Tabaco (SE-Conicq). Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mails: felmendes@yahoo.com.br; cavalcanti.eric@gmail.com; cristinadeabreuperez@gmail.com. Orcid iD: <https://orcid.org/0000-0003-1071-1597>; Orcid iD: <https://orcid.org/0000-0001-8380-241X>; Orcid iD: <https://orcid.org/0000-0002-5170-9664>

<sup>2</sup>INCA, Coordenação de Ensino. Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mail: leticiac@inca.gov.br. Orcid iD: <https://orcid.org/0000-0001-5962-8765>

**Dirección para correspondencia:** Felipe Lacerda Mendes. Praça Cruz Vermelha, 23, 4º andar – Centro. Rio de Janeiro (RJ), Brasil. CEP 20230-130. E-mail: felmendes@yahoo.com.br



## INTRODUCCIÓN

De la misma forma que con las enfermedades infecciosas, la Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda que las enfermedades crónicas no transmisibles también pueden ser “transmitidas” –no por vectores biológicos, sino por prácticas comerciales de grandes corporaciones multinacionales, que se valen de múltiples estrategias para incentivar la experimentación y el consumo de sus productos, así como para impedir regulaciones restrictivas a sus negocios<sup>1</sup>. En el caso de la industria del tabaco, su interés es atraer nuevos consumidores en las grupos etarios más jóvenes, que alimentan la renovación de su mercado impactado por la alta letalidad del tabaquismo. En el Brasil, un estudio estimó que 174 000 fumadores mueren anualmente por enfermedades causadas por el tabaco<sup>2</sup>.

Para revertir la epidemia global del tabaquismo y contener las graves enfermedades asociadas, 183 países, incluyendo el Brasil, ratificaron el Convenio Marco para el Control del Uso del Tabaco –tratado internacional de salud pública– que, entre sus obligaciones, en su artículo 13, determina medidas para prohibir o limitar la publicidad, la promoción y el auspicio de productos de tabaco<sup>3</sup>.

En un ambiente regulatorio nacional que restringe la publicidad y la promoción de estos productos en los principales medios de comunicación, la industria ha invertido en alternativas que despiertan el interés y facilitan la experimentación por niños y adolescentes, tales como componentes aditivos saborizantes y aromatizantes, y en colores y elementos atractivos en los empaques que se exponen en los puntos de venta (PDV)<sup>4</sup>. Un estudio con 11 000 alumnos de escuelas públicas estatales constató que, entre aquellos expuestos a los paquetes en PDV, el 18,9% era susceptible al tabaquismo, mientras que, entre estudiantes no expuestos, esta proporción era 6% menor<sup>5</sup>.

Se suma a esto un análisis de la Encuesta Nacional de Salud del Escolar (PeNSE) de 2019, mostrando que siete de cada diez menores de edad fumadores logran comprar cigarrillos en establecimientos comerciales formales, apuntando hacia el incumplimiento de la prohibición de la venta a menores de 18 años<sup>6</sup>. Según datos de la PeNSE, hubo un aumento en la proporción de adolescentes fumadores de cigarrillos del 6,6% en 2015 al 6,8% en 2019, y el 22,6% de los entrevistados experimentó cigarrillos alguna vez en su vida<sup>7</sup>.

A pesar de estos datos, ningún estudio había realizado un mapeo sobre la disponibilidad de los productos de tabaco para estudiantes brasileños, ni siquiera un análisis descriptivo sobre cómo estos productos son presentados a los potenciales consumidores, tal como las experiencias

evidencian en la literatura internacional<sup>8,9</sup>. Este estudio tiene como objetivo mapear la densidad de la oferta de estos productos en el entorno de cinco escuelas públicas de educación primaria, una en cada región del país, y describir las estrategias de publicidad, de exposición y de venta practicadas por la industria del tabaco y por el sector minorista.

## MÉTODO

Estudio descriptivo observacional de los PDV de productos de tabaco (cigarrillos, cigarros y otros), en el cual los investigadores actuaron como espectadores de los fenómenos y realizaron registros fotográficos sin interferir en el funcionamiento natural de los establecimientos o en los resultados de venta<sup>10</sup>.

Se definió una muestra intencional de una escuela pública en una ciudad capital en las cinco regiones del país. Estas capitales fueron seleccionadas considerando las mayores prevalencias de fumadores entre jóvenes de 13 y 17 años<sup>11</sup>: Belo Horizonte/MG, Curitiba/PR, Goiânia/GO, João Pessoa/PB, y Palmas/TO. Esta definición buscó aumentar la eficiencia del muestreo, considerando que hay más individuos interesados en el producto y en el ambiente de venta, lo que aumenta la probabilidad de observaciones relevantes en campo.

Los criterios para selección de las escuelas públicas en estas ciudades fueron: 1. tener estudiantes de Educación Fundamental II (del 6º al 9º año), entendiendo que, a partir de este grupo etario, los jóvenes gozan de autonomía para el desplazamiento en la entrada y salida de la escuela; 2. tener funcionamiento diurno, considerando la potencial interacción entre el comercio local y los estudiantes; y localización en la región central de la ciudad. A partir de cada escuela, la muestra estuvo compuesta por PDV situados en un radio de 300 metros. Esta distancia consideró el desplazamiento de los estudiantes utilizando el transporte público, así como la estimación de hasta dos días de trabajo de campo. Todas las calles en este radio fueron identificadas previamente con la herramienta *Google Earth* para orientar la actuación de los investigadores. La ubicación de los PDV no fue previamente identificada por la herramienta, considerando que las imágenes y las direcciones de la plataforma podrían estar desactualizadas.

El trabajo de campo fue realizado entre marzo y agosto de 2023 y los investigadores fueron acompañados por agentes de las vigilancias sanitarias municipales durante las visitas a los PDV identificados. No hubo entrevistas o pedidos de autorización con propietarios o empleados de los establecimientos.

La obtención de datos se dio en tres etapas: 1. identificación de la dirección del establecimiento en el

momento de la visita para posterior georreferenciación; 2. registro fotográfico, por teléfono celular, de las formas de venta, publicidad y exposición de los productos de tabaco, de la tabla de precios, de las advertencias sanitarias, y afines; 3. llenado del cuestionario por el propio investigador con datos sobre el tipo de establecimiento, los productos de tabaco comercializados y las estrategias de promoción y publicidad observadas, incluyendo la existencia de advertencias sanitarias en los exhibidores, la presencia de tablas de precios, tipos de señalizaciones al consumidor (ej.: prohibido fumar, venta a menores de 18 años prohibida) y la venta de cigarrillos por unidad. Como la actual legislación no define cuáles son los locales que están autorizados para vender cigarrillos, este estudio visitó todos los PDV identificados en el radio establecido, tales como tabaquerías, tiendas de conveniencia en gasolineras, supermercados, restaurantes, bares, panaderías y quioscos de periódicos.

Las informaciones de los cuestionarios completados y las fotos fueron almacenadas y organizadas en una base de datos en línea compartida por el equipo de investigación. Para el análisis cualitativo de las imágenes, fue desarrollado un sistema de codificación deductiva con base en la revisión de la literatura. Las categorías analíticas fueron verificadas y consensuadas entre los investigadores.

Considerando que este estudio no se caracteriza como un experimento con seres humanos, no hubo necesidad de apreciación de un Comité de Ética en Pesquisa, en conformidad con la orientación de la Resolución n.º 510/2016<sup>12</sup> del Consejo Nacional de Salud.

## RESULTADOS

Se visitaron, en total, 170 puntos de venta en las cinco ciudades estudiadas. De estos, el 48,2% comercializaba productos de tabaco, con la siguiente proporción distribuida por ciudad: Belo Horizonte – 29,2%; Curitiba – 26,8%; Goiânia – 19,5%; João Pessoa – 17,0%; y Palmas – 7,3%. La Tabla 1 presenta esta proporción por tipo de establecimiento, según la clasificación establecida por los investigadores.

Las mayores ocurrencias se dieron en quioscos de periódicos (fuertemente liderada por Belo Horizonte y Curitiba), cafeterías/panaderías y distribuidoras de bebidas. Las menores ocurrencias fueron en restaurantes (comúnmente no venden estos productos y no tienen exhibidores), tabaquerías y tiendas de conveniencia de gasolineras.

Con las direcciones de los PDV identificados con productos de tabaco, se generaron los mapas de georreferenciación a partir de la escuela, en los cuales los tipos de establecimientos fueron señalizados con colores diferentes (Material Suplementario). La Figura 1 presenta,

Tabla 1. Tipos de establecimientos que vendían productos de tabaco en cinco capitales brasileñas, 2023

Tipo de establecimiento	Cantidad (N)	Proporción (%)
Quiosco de periódicos	29	35,4
Cafetería o panadería	14	17,1
Distribuidora de bebidas	10	12,2
Minimercado o tienda de comestibles	8	9,7
Bar o cafetín	6	7,3
Otros (stands, tiendas de variedades)	5	6,1
Restaurante, pizzería, parrilla	5	6,1
Tabaquería	4	4,9
Tienda de conveniencia en gasolineras	1	1,2
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100,0</b>

como ejemplo, el mapa con la densidad de establecimientos que venden productos de tabaco en Belo Horizonte. El mismo mapa fue producido para cada ciudad.

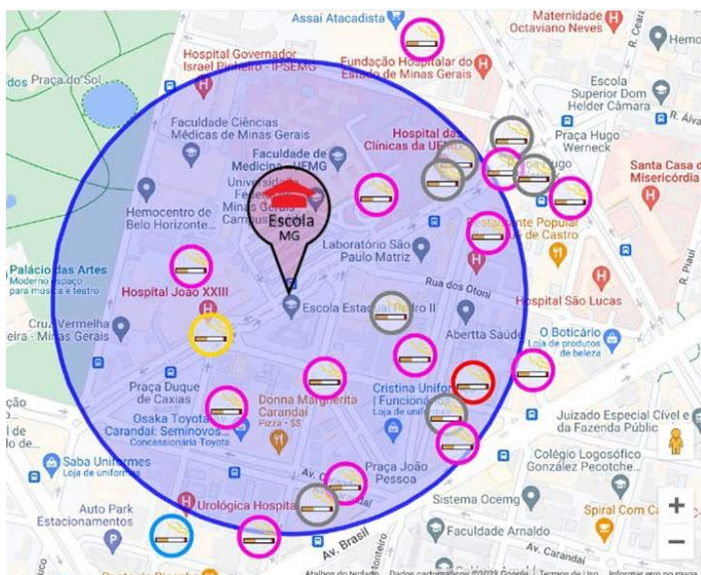
Además de esta evaluación cuantitativa y de la georreferenciación, se organizó por categorías temáticas un análisis cualitativo de las estrategias de promoción y de venta de los productos.

## CARACTERÍSTICAS DE LOS EXHIBIDORES Y APLICACIÓN DE ADVERTENCIAS SANITARIAS

Todos los establecimientos visitados fueron analizados en cuanto al tipo, ubicación, tamaño y presencia o no de advertencias sanitarias en los exhibidores de empaques de productos de tabaco.

La Figura 2 presenta, como ejemplo, un exhibidor de cigarrillos en una tienda de conveniencia. En él, se constatan diversas irregularidades, tales como la aplicación de varias advertencias sanitarias en una misma área, lo que reduce la visibilidad de sus frases e imágenes ilustrativas; productos diversos cubriendo las advertencias sanitarias; y pequeños letreros coloridos con informaciones sobre los precios de diversas marcas de cigarrillos, sin la presencia de advertencias. En muchos casos, estos exhibidores están localizados próximos o encima de las cajas de pago de los PDV –lugar por el que necesariamente todo consumidor transita y comúnmente localizado al lado de la salida del establecimiento.





**Subtítulo**  
Escola Estadual Pedro II - MG

Total	Tipo de establecimiento	Pino	Porcentaje
1	Tienda de conveniencia en una gasolinera	Rojo	4%
1	Restaurante, pizzería, asadores, etc	Verde	4%
1	Barra	Azul	4%
7	Cafetería, cafetería o panadería	Gris	29%
13	Quiosco: clásico (con la venta de periódicos y revistas) o con la venta predominante de productos de tabaco	Rosa	54%
1	Otros tipos de tienda (ejemplo: departamento).	Amarillo	4%

**Total de establecimientos = 24**

**Figura 1.** Mapa con georreferenciación de los puntos de venta de productos de tabaco en Belo Horizonte/MG

**Fuente:** Imagen elaborada por los autores a partir de datos del Google Earth.



**Figura 2.** Exhibidor en una tienda de conveniencia en Belo Horizonte/MG

**Fuente:** Acervo de la investigación.

utilizan colores atractivos y ganan visibilidad al ocupar diferentes espacios: adheridos en las paredes, dentro de los *displays* o colgados del techo. Muchas tablas destacan informaciones de solo una marca específica de cigarrillo, con letras y elementos gráficos propios de la marca.

En la Figura 2, se constata la existencia de nueve tablas distribuidas en el entorno del *display* del establecimiento investigado, mostrando ser un artificio para captar la atención del consumidor y para destacar determinadas marcas. En casos raros, las tablas de precios tienen advertencias sanitarias, considerando que no hay exigencia legal en este sentido.

#### VENTA DE CIGARRILLOS POR UNIDAD (AL POR MENOR O PICADO)

De los 82 establecimientos que vendían productos de tabaco, en 71 (87%), se observaron cigarrillos siendo comercializados por unidad, o sea, fuera de los empaques originales (Figura 3). A pesar de ser muy recurrente, esta es una práctica ilegal, prohibida por la Secretaría de Hacienda Federal del Brasil (SRF)<sup>13</sup>. Sorprendentemente, en algunos casos, los cigarrillos por unidad eran el único medio de compra disponible en el PDV, anunciado, por ejemplo, en un aviso que decía “*No vendo cigarrillos en paquetes, solo por unidad. ¡Por favor, no insista!*”.

Los hallazgos muestran, además, la amplia accesibilidad económica de los cigarrillos por unidad, generalmente con precios entre 0,50 y 2,00 reales, mientras que el precio mínimo de un paquete con 20 cigarrillos es de R\$ 6,50, según lo determinado por la SRF<sup>14</sup>.

Además, se constató la venta de golosinas (dulces, caramelos y otros) cercanas a cigarrillos sueltos (Figura 3), notoriamente productos destinados a niños y adolescentes.

El estudio también detectó pequeños *displays* con empaques, localizados en el mostrador principal de bares y panaderías, o dispuestos encima de las mesas de servicio, así como el uso de falsos paquetes de cigarrillos con tamaño mayor que los originales, repartidos o colgados por los establecimientos (que llamamos de *mockups*).

#### TABLAS DE PRECIOS

Entre los establecimientos que vendían cigarrillos, el 39% presentaba tablas de precios visibles para el consumidor. Una variedad de tipos, tamaños y localización de las tablas llamó la atención de los investigadores; en algunos casos, varios letreros con precios de marcas de cigarrillos fijados en un único PDV. Estos parecen ser utilizados como forma de publicidad y de anzuelo, pues





**Figura 3.** Venta de cigarrillos por unidad en quioscos de periódicos de Curitiba/PR  
Fuente: Acervo de la investigación.



Esta práctica infringe una norma de la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria (Anvisa).

### PRODUCTOS ILEGALES

El estudio identificó también la presencia de productos ilegales siendo comercializados en los locales visitados, tales como dispositivos electrónicos para fumar (popularmente conocidos como cigarrillos electrónicos) y paquetes de cigarrillos aparentemente frutos de falsificación o de contrabando. Estos últimos fueron identificados por la ausencia del timbre fiscal exigido por la SRF y de las advertencias sanitarias exigidas por la Anvisa, o incluso por presentar marcas no registradas en la página de la agencia.

### SEÑALIZACIÓN SOBRE LA PROHIBICIÓN DE LA VENTA A MENORES DE EDAD

En solo el 13,4% de los PDV que vendían cigarrillos, se detectó letreros y adhesivos informando sobre la prohibición de la venta de productos de tabaco a menores de 18 años, fijados en algunos establecimientos visitados, proporcionados por los fabricantes de cigarrillos (Figura 4). A pesar de esto, este material no ha sido suficiente para impedir que niños y adolescentes accedan a estos productos.

Por otro lado, los investigadores no encontraron materiales educativos dirigidos a la población u orientativos para los minoristas que fuesen proporcionados por los órganos de vigilancia sanitaria de los municipios, de defensa del consumidor o incluso con logotipos de las municipalidades locales.

### DISCUSIÓN

La exposición y la publicidad de productos de tabaco en PDV cumplen algunas funciones: ejercen una importante



**Figura 4.** Señalización proporcionada por la industria en un quiosco de periódicos de Belo Horizonte/MG  
Fuente: Acervo de la investigación.

influencia en la iniciación del tabaquismo<sup>15</sup>; sirven como “gatillo psicológico” para comportamientos impulsivos de compra<sup>16,17</sup>; y amplían la “normalización” del tabaquismo entre adolescentes, reduciendo la percepción de riesgo<sup>18</sup>. Estas consecuencias son aún más críticas cuando los PDV se concentran en el entorno de escuelas, según corroboran análisis internacionales<sup>8,9</sup>. La relación directa entre la densidad del comercio próximo de escuelas y la prevalencia de tabaquismo juvenil ya está comprobada<sup>19,20</sup>, y las diversas estrategias de publicidad dirigidas hacia este público contribuyen significativamente para eso<sup>21</sup>.

El Censo Escolar de 2023 informó que existen 178 500 escuelas activas en el Brasil<sup>22</sup>. El presente estudio identificó, en promedio, 16 establecimientos vendiendo productos de tabaco en un radio de 300 metros, por escuela investigada. Esta densidad en los alrededores de las escuelas, destacando quioscos de periódicos, cafeterías y panaderías, señala la alta accesibilidad de estos productos en lugares que forman parte del día a día de los estudiantes.



Además, los resultados revelan un escenario aún más preocupante, constituido por prácticas estructuradas de la industria y del sector minorista orientadas a la atracción y a la curiosidad de niños y adolescentes. Aunque históricamente la industria alegue que sus acciones de *marketing* y sus productos son dirigidos hacia los adultos, capaces de hacer elecciones conscientes de los riesgos, el análisis cualitativo de las imágenes fotográficas de la investigación resalta el uso de recursos visuales y de localización dirigidos hacia el público infantil y juvenil: uso macizo de colores variados en la exposición de los paquetes, colocación de los empaques próximos de ítems de interés de niños (dulces y caramelos) y venta por unidad con precio accesible. Estudios adicionales podrían evaluar hasta qué punto estas estrategias están orientadas por los representantes comerciales de los fabricantes a los minoristas brasileños, inclusive con el suministro de orientaciones y material promocional listo (lo que parece ser el caso de los exhibidores y de las tablas de precios), o cuáles de estas iniciativas son de responsabilidad de los propios minoristas para ampliar sus ventas (por ejemplo, la venta y la forma de acondicionamiento y exposición de los cigarrillos sueltos). Análisis de los documentos internos de las empresas afirman que, internacionalmente, ellas pagan incentivos económicos a los minoristas en tres áreas principales: fijación de publicidad y señalización en el punto de venta; suministro de exhibidores; e incentivos de precios promocionales a los consumidores<sup>23</sup>.

El estudio también demostró una serie de prácticas con evidente incumplimiento de la legislación vigente, sean leyes federales que tratan del tema, sean reglamentos editados por la Anvisa. Fueron encontrados cigarrillos vendidos por unidad en el 87% de los locales investigados que comercializaban tabaco. Este tipo de comercialización representa una opción económicamente ventajosa para el consumidor, principalmente para jóvenes con recursos económicos limitados y para la población de bajos ingresos, que representa la mayor parte de los fumadores brasileños<sup>24</sup>. Además, esta modalidad suprime el contacto del consumidor con las advertencias sanitarias sobre los maleficios del tabaquismo a la salud, impresas en los paquetes, lo que no respeta normas de la Anvisa y el papel educativo de los mensajes y frases.

Este comercio de cigarrillos por unidad está directamente conectado con el incumplimiento de la venta a menores de edad. De acuerdo con el Estatuto del Niño y del Adolescente, es ilegal vender, proporcionar, suministrar o entregar productos que causen dependencia física o psíquica para niños o adolescentes. Esta prohibición fue reforzada por la Ley n.º 10.702/2003, que menciona específicamente los productos de tabaco. A pesar de la legislación vigente, un estudio con datos de la PeNSE

mostró que cerca de nueve, en cada diez adolescentes fumadores, tuvieron éxito en algún intento de compra de cigarrillos, sin ser cuestionados de su mayoría<sup>6</sup>. La señalización sobre esta prohibición, proporcionada por las fabricantes, parece tener un efecto meramente decorativo o de responsabilidad social corporativa, sin reflejar un cambio en la actitud de los comerciantes con relación a la verificación de la mayoría, que aparentemente no exigen la presentación de documento de identidad.

En lo referente a las advertencias sanitarias presentes en los exhibidores de los paquetes, la Resolución de la Anvisa RDC n.º 840/2023<sup>25</sup> determina que el conjunto gráfico de frases e imágenes debe ocupar, por lo menos, el 20% del área de cada una de las caras de los *displays* visibles al público. Sin embargo, esta norma no establece cuántos exhibidores y conjuntos gráficos son permitidos en cada establecimiento, posibilitando que la industria organice el exhibidor en varias partes divididas y, con esto, presente conjuntos de advertencias con tamaños menores, reduciendo la visibilidad de los mensajes y beneficiando la promoción de los productos. La falta de definición sobre la cantidad de exhibidores y su localización influye en la forma como los productos se presentan a los consumidores. Dominar la visibilidad en el PDV es un método para que las empresas de tabaco demuestren su liderazgo de mercado a los clientes. La marca con más espacios de exposición generalmente es asumida por los consumidores como la marca más popular. Espacios de exposición al nivel de los ojos de los clientes, en corredores o en el mostrador, son los más codiciados<sup>26</sup>.

Vale resaltar la presencia de las tablas de precios como publicidad disfrazada. La ausencia de reglamentación sobre la disposición y el formato de las tablas de precios abre margen para los fabricantes, que utilizan colores, elementos gráficos y estrategias visuales para llamar la atención de sus marcas. Tal hallazgo reafirma la necesidad de una reglamentación propia para los contenidos, formatos y cantidad de tablas de precios permitidas en cada PDV. En Nueva Zelanda, por ejemplo, el gobierno determina que los avisos de precios de los productos de tabaco no pueden ser exhibidos libremente. Las informaciones sobre cuáles son los productos que están disponibles y sus respectivos precios pueden ser proporcionadas a una persona mayor de edad mediante solicitud<sup>27</sup>.

Finalmente, la presencia de dispositivos electrónicos para fumar y de paquetes de cigarrillo procedentes del contrabando, en comercios formales cercanos a las escuelas, evidencia fragilidades importantes en el control de la comercialización. Estos productos pueden volverse una puerta de entrada peligrosa para los nuevos consumidores, ya que los electrónicos se presentan muchas veces como alternativas “modernas” o “menos perjudiciales” para

la salud, y los contrabandeados vendidos a precios por debajo del mínimo exigido por la SRF. Datos oficiales del gobierno muestran que la participación de los cigarrillos ilegales en el consumo total de cigarrillos del país fue del 37,2% en 2019, con tendencia de caída a partir de 2017<sup>28</sup>. La mayor parte de los cigarrillos ilegales es procedente del Paraguay e ingresa en el país sin el pago de los tributos correspondientes y sin el rotulado sanitario exigido por la legislación nacional.

Además, este estudio destaca la necesidad imperativa de revisar y reforzar la implementación de medidas orientadas hacia el fortalecimiento de la fiscalización de productos de tabaco en los PDV. El vacío existente entre la avanzada legislación vigente y su cumplimiento en la práctica demuestra una eficacia limitada de las acciones fiscalizadoras, que cabe a las vigilancias sanitarias de los municipios<sup>29</sup>, las cuales, muchas veces, poseen recursos insuficientes o desafíos territoriales. También apunta hacia la urgente inversión en capacitación de los fiscalizadores, para que identifiquen correctamente las ilegalidades e incluyan la verificación de la conformidad de las normas de control del tabaquismo en sus rutinas de trabajo.

Es importante destacar que, por tratarse de una muestra intencional de ciudades brasileñas y de escuelas públicas, este estudio tiene como limitación la imposibilidad de generalización estadística de los resultados para todo el país. Por otro lado, tales resultados pueden ser usados para la comprensión de este fenómeno en otros contextos nacionales similares (generalización analítica)<sup>30</sup>. El tamaño de la muestra intencional (cinco ciudades) también representa una limitación, definida por el presupuesto disponible para investigación.

## CONCLUSIÓN

Este estudio evidenció que los PDV con productos de tabaco están ampliamente presentes en el entorno de las escuelas públicas y emplean prácticas comerciales que favorecen la accesibilidad y atractivo, especialmente para menores de edad. Aunque medidas restrictivas al tabaquismo hayan sido históricamente logradas, los datos señalan la importancia de avanzar en la reglamentación de las estrategias, protegiendo efectivamente la salud de la población. Los hallazgos indican la necesidad de un esfuerzo multisectorial, involucrando regulación, fiscalización y sensibilización del sector minorista para garantizar ambientes menos accesibles en el día a día de los estudiantes brasileños.

Los resultados del estudio convergen con los citados datos de la PeNSE, que señalan un aumento en la proporción total de fumadores adolescentes, destacando las niñas y el grupo etario de 16 y 17 años. La considerable

densidad y la accesibilidad de los cigarrillos, mayormente, así como las irregularidades encontradas, pueden estar contribuyendo para este cambio en el comportamiento de consumo.

Las fotografías obtenidas sugieren que los minoristas no están informados de las normas vigentes, o si están informados, no las cumplen. Además, es posible que los órganos sanitarios locales, responsables por la fiscalización, no estén totalmente capacitados sobre los detalles de las reglas.

A pesar de ser la legislación brasileña de control del tabaco reconocidamente avanzada, cuando se compara con otros países, algunas reglamentaciones todavía son necesarias, como la prohibición de la colocación de múltiples *displays* y la definición de las características de las tablas de precios. Además, el gobierno y el Congreso Nacional podrían ampliar aún más las restricciones legales para proteger a niños y adolescentes de la experimentación, considerando las obligaciones y guías definidas para el artículo 13 del Convenio Marco para el Control del Uso del Tabaco. Tales medidas pueden incluir, por ejemplo, la definición de zonificaciones con distanciamiento mínimo de los PDV que venden productos de tabaco para las escuelas y el licenciamiento para comercialización de productos de tabaco a determinados tipos de establecimientos (por ejemplo, autorización de venta solamente a las tabaquerías cuyas facturaciones provengan mayoritariamente de estos productos). Los resultados cualitativos de las estrategias de la industria y del sector minorista, y el análisis cuantitativo de la accesibilidad por estudiantes, pueden servir como base científica para estas propuestas.

El compromiso de actores multisectoriales, Procons, de las Policías Militar y Federal, y del Ministerio Público, podría fortalecer el control de la actividad formal y del comercio de productos ilegales. Adicionalmente, se puede invertir en instrumentos tecnológicos que favorezcan la actuación de los profesionales de las vigilancias sanitarias, tal como una aplicación de celular que facilite el reconocimiento de los productos autorizados para la venta, usando las bases de datos de la Anvisa y de la Hacienda Federal.

Finalmente, tanto la población como los minoristas necesitan ser informados sobre las reglas aplicables, por medio de una comunicación y señalización efectiva con estos públicos. El fortalecimiento de la fiscalización y el avance de la legislación prohibiendo totalmente la publicidad en los puntos de venta, incluyendo los *displays* de cigarrillos y la estandarización de las tablas de precios, potencialmente disminuirán la exposición a la promoción de tabaco y consecuentemente pueden reducir el tabaquismo.



Los datos obtenidos pueden guiar futuros avances en la legislación y direccionar nuevas campañas educativas para la población sobre las reglas vigentes de comercialización de productos de tabaco, especialmente en el Día Nacional de Combate al Tabaco – 29 de agosto.

### AGRADECIMIENTOS

A los gestores de las Secretarías Estatales y Municipales de Salud de Río de Janeiro/RJ, Belo Horizonte/MG, João Pessoa/PB, Curitiba/PR, Palmas/TO y Goiânia/GO, del Instituto Nacional del Cáncer y de la Anvisa.

### APORTES

Felipe Lacerda Mendes y Cristina de Abreu Perez contribuyeron substancialmente en la concepción y en la planificación del estudio; en la obtención, análisis e interpretación de los datos; y en la redacción. Letícia Casado y Erica Cavalcanti Rangel contribuyeron substancialmente en la concepción y en la planificación del estudio; en la obtención, análisis e interpretación de los datos; y en la revisión crítica. Todos los autores aprobaron la versión final a publicarse.

### DECLARACIÓN DE CONFLICTOS DE INTERÉS

La autora Letícia Casado declara potencial conflicto de intereses por su condición de editora ejecutiva de la *Revista Brasileira de Cancerologia* del INCA. Los demás autores no tienen conflicto de intereses.

### DECLARACIÓN DE DISPONIBILIDAD DE DATOS

Todos los contenidos subyacentes al texto del artículo están dentro del manuscrito.

### FUENTES DE FINANCIAMIENTO

*Bloomberg Philanthropies* a través de *Vital Strategies*, y administrado por la Fundación de Apoyo de la Universidad Federal de Minas Gerais (FUNDEP).

### REFERENCIAS

1. Gilmore AB, Fabbri A, Baum F, et al. Defining and conceptualising the commercial determinants of health. *Lancet*. 2023;401(10383):1194-213. doi: [https://doi.org/10.1016/s0140-6736\(23\)00013-2](https://doi.org/10.1016/s0140-6736(23)00013-2)
2. Pinto M, Bardach A, Costa MG, et al. Carga da doença e econômica atribuível ao tabagismo no Brasil e potencial impacto do aumento de preços por meio de impostos. Buenos Aires: IECS; 2024 [acceso 2025 fev. 26]. Disponible em: <https://tabaco.iecs.org.ar/wp-content/uploads/2024/05/20TABAQUISMO-BRASIL.pdf>
3. Presidência da República (BR). Decreto nº 5.658, de 2 de janeiro de 2006. Promulga a Convenção-Quadro para o Controle do Uso Tabaco. Adotada pelos países membros da Organização Mundial da Saúde em 21 de maio de 2003 e assinada pelo Brasil, em 16 de junho de 2003 [Internet]. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 2006 jan 3 [acceso 2026 jan 7]. Disponible em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2006/decreto/d5658.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/decreto/d5658.htm)
4. Moodie C, Ford A. Young adult smokers' perceptions of cigarette pack innovation, pack colour and plain packaging. *Australia Mark J*. 2011;19(3):174-80. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.05.003>
5. Hallal ALC, Macario AM, Souza RH, et al. Associação entre a exposição a maços de cigarros em pontos de venda e susceptibilidade ao tabagismo entre adolescentes brasileiros. *J Bras Pneumol*. 2018;44(1):49-51. doi: <https://doi.org/10.1590/S1806-37562016000000331>
6. Szklo AS, Bertoni N. Lei, para que te quero? Dados comparativos da Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar (PeNSE) sobre acesso a cigarros por adolescentes. *Cad Saúde Pública*. 2023;39(2):1-6. doi: <https://doi.org/10.1590/0102-311XPT145722>
7. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa nacional de saúde do escolar: 2019 [Internet]. Rio de Janeiro: IBGE; 2021 [acceso 2026 jan 25]. Disponible em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101852.pdf>
8. McCarthy WJ, Mistry R, Lu Y, et al. Density of tobacco retailers near schools: effects on tobacco use among students. *Am J Public Health*. 2009;99(11):2006-13. doi: <https://doi.org/10.2105/ajph.2008.145128>
9. Robertson L, McGee R, Marsh L, et al. A systematic review on the impact of point-of-sale tobacco promotion on smoking. *Nicotine Tob Res*. 2015;17(1):2-17. doi: <https://doi.org/10.1093/ntr/ntu168>
10. Fontenelles MJ, Simões MG, Farias SH, et al. Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa. *Rev Para Med*. [Internet]. 2009 [acceso 2025 nov 15];23(3):1-8. Disponible em: <http://files.bvs.br/upload/S/0101-5907/2009/v23n3/a1967.pdf>
11. Ministério da Saúde (BR), Secretaria de Vigilância em Saúde e Ambiente. Departamento de Análise Epidemiológica e Vigilância de Doenças não Transmissíveis. *Vigitel Brasil 2006-2023: tabagismo e consumo abusivo de álcool: vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico: estimativas sobre frequência e distribuição*



- sociodemográfica de fatores de risco e proteção para doenças crônicas nas capitais dos 26 estados brasileiros e no Distrito Federal entre 2006 e 2023 [Internet]. Brasília (DF): Ministério da Saúde; 2023 [acesso 2026 jan 15]. 70p. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/svsa/vigitel/vigitel-brasil-2006-2023-tabagismo-e-consumo-abusivo-de-alcool/@@download/file>
12. Conselho Nacional de Saúde (BR). Resolução nº 510, de 7 de abril de 2016. Dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais cujos procedimentos metodológicos envolvam a utilização de dados diretamente obtidos com os participantes ou de informações identificáveis ou que possam acarretar riscos maiores do que os existentes na vida cotidiana, na forma definida nesta Resolução [Internet]. Diário Oficial da União, Brasília, DF. 2016 maio 24 [acesso 2026 jan 7]; Seção 1:44. Disponível em: [http://bvsm.s.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/2016/res0510\\_07\\_04\\_2016.html](http://bvsm.s.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/2016/res0510_07_04_2016.html)
  13. Ministério da Fazenda (BR). Secretaria da Receita Federal do Brasil. Instrução Normativa SRF nº 21, de 18 de fevereiro de 1998. Dispõe sobre a comercialização de cigarros no País [Internet]. Diário Oficial da União, Brasília, DF. 1998 fev 19 [acesso 2026 jan 7]; Edição 35; Seção 1:17. Disponível em: <https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?data=19/02/1998&jornal=1&pagina=45&totalArquivos=112>
  14. Presidência da República (BR). Decreto nº 12.127, de 31 de julho de 2024. Altera o Decreto nº 7.212, de 15 de junho de 2010, para retomar a política de aumento da alíquota específica do Imposto sobre Produtos Industrializados - IPI incidente sobre cigarros e do preço mínimo de venda desses produtos no varejo [Internet]. Diário Oficial da União, Brasília, DF. 2024 ago 1 [acesso 2026 jan 7]; Edição 147; Seção 1:10. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/decreto-n-12.127-de-31-de-julho-de-2024-575659596>
  15. Paynter J, Edwards R. The impact of tobacco promotion at the point of sale: a systematic review. *Nicot Tob Res.* 2009;11(1):25-35. doi: <https://doi.org/10.1093/ntr/ntn002>
  16. Wakefield M, Germain D, Henriksen L. The effect of retail cigarette pack displays on impulse purchase. *Addiction.* 2007;103(2):322-8. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2007.02062.x>
  17. Carter OBJ, Mills BW, Donovan RJ. The effect of retail cigarette pack displays on unplanned purchases: results from immediate postpurchase interviews. *Tob Control.* 2009;18(3):218-21. doi: <https://doi.org/10.1136/tc.2008.027870>
  18. Lovato C, Linn G, Stead LF, et al. Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours. *Cochr Datab Syst Rev.* 2003;(4):CD003439. doi: <https://doi.org/10.1002/14651858.cd003439>
  19. Balappanavar AY, Mohanty V, Hussain A. Compliance with tobacco promotion and sale laws in school neighborhoods in India. *Asian Pac J Cancer Prev.* 2017;18(2):563-70. doi: <https://doi.org/10.22034/APJCP.2017.18.2.563>
  20. Novak SP, Reardon SF, Raudenbush SW, et al. Retail tobacco outlet density and youth cigarette smoking: a propensity-modeling approach. *Am J Public Health.* 2006;96(4):670-6. doi: <https://doi.org/10.2105/AJPH.2004.061622>
  21. Henriksen L, Feighery EC, Schleicher NC, et al. Reaching youth at the point of sale: cigarette marketing is more prevalent in stores where adolescents shop frequently. *Tob Control.* 2004;13(3):315-8. doi: <https://doi.org/10.1136/tc.2003.006577>
  22. Ministério da Educação (BR). Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. Censo Escolar da Educação Básica 2023: resumo técnico: versão preliminar [Internet]. Brasília, DF: INEP; 2024 [acesso 2026 jan 12] 96p. Disponível em: [https://download.inep.gov.br/publicacoes/institucionais/estatisticas\\_e\\_indicadores/resumo\\_tecnico\\_censo\\_escolar\\_2023.pdf](https://download.inep.gov.br/publicacoes/institucionais/estatisticas_e_indicadores/resumo_tecnico_censo_escolar_2023.pdf)
  23. Bloom PN. Role of slotting fees and trade promotions in shaping how tobacco is marketed in retail stores. *Tob Control.* 2001;10(4):340-4. doi: <https://doi.org/10.1136/tc.10.4.340>
  24. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa nacional de saúde: 2019: percepção do estado de saúde, estilos de vida, doenças crônicas e saúde bucal: Brasil e grandes regiões [Internet]. Rio de Janeiro: IBGE; 2020 [acesso 2026 jan 12]. Disponível em: <https://www.pns.icict.fiocruz.br/wp-content/uploads/2021/02/liv101764.pdf>
  25. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (BR). Resolução-RDC nº 840, de 23 de janeiro de 2018. Dispõe sobre a exposição à venda e a comercialização de produtos fumígenos derivados do tabaco. Diário Oficial da União, Brasília, DF. 2023 dez 15 [acesso 2026 jan 18]; Seção1:239. Disponível em: <https://sintse.tse.jus.br/documentos/2023/Dez/18/saude/anvisa-resolucao-no-840-de-15-de-dezembro-de-2023-dispoe-sobre-a-exposicao-a-venda-e-a-comercializacao->
  26. Carter SM. New frontier, new power: the retail environment in Australia's dark market. *Tob Control.* 2003;12(suppl3):iii:95-101. doi: [https://doi.org/10.1136/tc.12.suppl\\_3.iii95](https://doi.org/10.1136/tc.12.suppl_3.iii95)
  27. Ministry of Health. Guidelines for Implementing the Prohibition on the Display of Tobacco Products: information for sellers of tobacco products and smoke-free enforcement officers [Internet]. Ministry of



Health: New Zealand, 2012. [acesso 2026 fev 10] 15 p. Disponível em: <https://www.health.govt.nz/system/files/2012-04/guidelines-implementing-prohibition-display-tobacco-products.pdf>

28. Instituto Nacional de Câncer [Internet]. Rio de Janeiro: INCA. 2022. Magnitude do comércio ilícito de cigarros no Brasil: dados e índices sobre o comércio ilícito de cigarros; 2022 out 19 [atualizado 2026 fev 9; acesso 2026 jan 25]. Disponível em: <https://www.gov.br/inca/pt-br/assuntos/gestor-e-profissional-de-saude/observatorio-da-politica-nacional-de-controle-do-tabaco/dados-e-numeros-do-tabagismo/magnitude-do-comercio-ilicito-de-cigarros-no-brasil>
29. Presidência da República (BR). Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal [Internet]. Diário Oficial da União, Brasília, DF. 1996 jul 16 [acesso 2026 jan 20]; Seção I:1. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L9294.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9294.htm)
30. Yin, RK. Case study research and applications design and methods. 7.ed. Londres: Sage Publications; ©2018 [acesso 2026 jan 10]. Disponível em: <https://ebooks.umu.ac.ug/librarian/books-file/Case%20Study%20Research%20and%20Applications.pdf>

Recebido em 2/12/2025  
Aprovado em 13/1/2026

