

O branco sedutor de Marlboro: estratégias da indústria do tabaco para seduzir os jovens e se manter no mercado¹

The Seductive White of Marlboro: Tobacco Industry Strategies to Seduce the Young and Remain in the Market

Douglas Silva Arruda²
Renata Cristina Rocha Clementino³
Elizeu Nascimento Silva⁴
Universidade de Mogi das Cruzes (UMC)

Resumo: O endurecimento da legislação antitabagista no país, a partir dos anos 1990, obteve resultados positivos como a expressiva redução do número de fumantes. Contudo, a indústria tabagista continua ativa e não é razoável supor que esteja disposta a se acomodar à perda constante de consumidores. Ao contrário, atua no sentido de conquistar fumantes cada vez mais jovens, para garantir uma base de consumidores ligados à marca durante muitas décadas. Para os profissionais das áreas de Marketing e de Publicidade contratados pela indústria tabagista, os impedimentos legais não são mais que desafios a serem superados com pesquisa, estratégias ousadas e muita criatividade. Lançando mão de profundo conhecimento sobre o público-alvo e de sofisticadas campanhas publicitárias, a Philip Morris, fabricante e detentora da marca de cigarros mais conhecida no mundo, o Marlboro, consegue manter em evidência seu principal produto.

Palavras-chave: Publicidade de Cigarros; Estratégias Publicitárias; Adolescentes e Consumo.

Abstract: The hardening of the anti-smoking law in the country, since the 1990s, achieved positive results as the significant reduction in the number of smokers. However, the tobacco industry is still active and it is not reasonable to assume that is willing to accommodate the steady loss of consumers. On the contrary, it acts to conquer smokers increasingly younger, to ensure a customer base related to the brand for many decades. For the professionals in Marketing and Advertising hired by the tobacco industry, the legal impediments are no more than challenges to be overcome with research, bold strategies and creativity. Basing at the deep knowledge of the target audience and at sophisticated advertising campaigns, the Philip Morris, maker and owner of the best-known cigarette brand in the world, Marlboro, can keep at evidence its main product.

Keywords: Advertising Cigarettes; Advertising Strategies; Teen and Consumption.

Introdução

O tabaco e o hábito de fumar são americanos. Pelo menos é o que defendem as associações de produtores de tabaco e de cigarros. Informações constantes na

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante da graduação em Publicidade e Propaganda da UMC.

³ Estudante da graduação em Publicidade e Propaganda da UMC.

⁴ Professor dos cursos de Comunicação Social e de Design Gráfico da UMC.

página de internet do Sindicato Interestadual da Indústria do Tabaco (Sinditabaco)⁵ indicam que a planta era cultivada pelos nativos americanos tanto no Norte como no Sul do continente desde antes da chegada dos conquistadores europeus. Consta que ao chegar à América Central, em 1492, Cristóvão Colombo e sua comitiva se depararam com nativos fumantes. O estranhamento durou pouco – na Europa não havia tal hábito –, e logo alguns começaram a imitar os nativos.

O tabaco estava disponível em todas as regiões da América onde havia clima favorável. Ainda segundo informações do Sinditabaco, em 1530, algumas plantas de tabaco foram levadas para Portugal, onde passaram a ser cultivadas nos jardins da realeza, com finalidade ornamental e também devido a supostas propriedades medicinais da planta. Acreditava-se que a planta curava enxaquecas, o que fez o embaixador francês em Portugal, em 1560, Jean Nicot, providenciar o envio de algumas folhas para a rainha Caterina de Medicis, esposa de Henrique II da França, que padecia de terríveis dores de cabeça. A rainha não se fez de rogada e logo foi vista pitando pelas dependências do palácio, no que foi prontamente imitada pela corte. Ficou selado, dessa forma, o ingresso do tabaco na França e sua difusão entre a nobreza europeia. O termo científico nicotina teria sido adotado em homenagem ao embaixador Nicot, responsável por sua difusão na Europa.

Já o populacho europeu conheceu o cigarro por meio dos marinheiros e soldados que tinham estado no Novo Mundo e daqui levaram não apenas exemplares da planta, como a técnica de prensar as folhas secas e enrolá-las em palha na forma de canudo ao qual ateavam fogo.

Governantes europeus e coloniais não tardaram a perceber o potencial econômico do hábito de fumar. Na página de internet da empresa Souza Cruz, principal fabricante brasileira de cigarros, informa-se que, no Brasil, as lavouras de fumo para consumo logo deram lugar à produção em larga escala visando a exportação.

Inicialmente a produção de tabaco no Brasil ocupou áreas reduzidas e concentradas entre Salvador e Recife, no Recôncavo Baiano. Na primeira metade do século XVII, durante a ocupação holandesa em Pernambuco, o tabaco produzido naquela Capitania ocupou papel importante na carteira comercial de produtos oferecidos pela Companhia das Índias Ocidentais. Com a expulsão dos holandeses, começaram a aparecer as primeiras legislações reguladoras da atividade produtiva. Em 1674, o monopólio da metrópole foi garantido, através da criação da Junta de Administração

⁵ SINDITABACO. *Origem do tabaco*. Sindicato Interestadual da Indústria do Tabaco. Disponível em <http://sinditabaco.com.br/sobre-o-setor/origem-do-tabaco/>. Consulta realizada em 15/07/2015.

do Tabaco, cujas determinações estabeleceram as regras para todas as colônias portuguesas.⁶

Embora disseminado desde muitos anos, até o século XIX, o hábito de fumar permaneceu limitado pela reduzida produção artesanal de cigarros. Tudo mudou quando o empresário norte-americano James Buchanan Duke contratou o mecânico James Bonsack, em 1882, para que este criasse uma máquina de enrolar cigarros. De um momento para outro, a produção diária de cerca de 500 cigarros enrolados à mão saltou para 120 mil cigarros industrializados.⁷

Para dar vazão à produção excedente, Duke passou a patrocinar eventos como corridas de carros, pagou anúncios em revistas e distribuiu cigarros gratuitamente em concursos de beleza.⁸ A receita deu tão certo que, desde então, a Publicidade se tornou a principal arma da indústria tabagista.

No Brasil, dados do Instituto Nacional do Câncer (Inca) dão conta de que, no início dos anos 1990, 35% da população acima de 15 anos de idade era fumante.⁹ Em 2014, o Brasil registrou o menor consumo per capita de cigarros desde o início das medições na década de 1980.¹⁰

No Brasil, a história da publicidade de cigarros e da própria indústria tabagista começaram a mudar em 1996, com a promulgação da lei nº 9.294/96, cujo artigo 3º veda a publicidade de cigarros em todo o território nacional, admitindo como exceção a exposição de cartazes do produto nos locais de venda, desde que respeitados alguns princípios. Um novo capítulo foi acrescentado à trama em 27 de dezembro de 2000, com a sanção presidencial da lei n.º 10.167/2000 que impôs mais restrições à publicidade de cigarros, limitando-a à afixação de pôsteres, painéis e cartazes na parte interna dos locais de venda, proibindo a propaganda por meio eletrônico, inclusive internet, o *merchandising* e os anúncios e promoções em eventos culturais e esportivos. A lei proíbe também o patrocínio de eventos esportivos e culturais por fabricantes de cigarros.

⁶ SOUZA CRUZ. *História do tabaco*. Souza Cruz. Disponível em http://www.souzacruz.com.br/group/sites/sou_7uvf24.nsf/vwPagesWebLive/DO7V9KPU?opendocument. Consulta realizada em 15/07/2015.

⁷ KREMER, William. *Conheça o pai da 'invenção' mais letal da história*. BBC Brasil. Disponível em http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2012/11/121113_cigarro_pai_dg. Consulta realizada em 15/07/2015.

⁸ *Idem. Ibidem.*

⁹ INCA. *Tabagismo no Brasil*. Instituto Nacional de Câncer. IN: ACT – Associação de Controle do Tabagismo + Saúde. Disponível em <http://www.actbr.org.br/tabagismo/numeros>. Consulta realizada em 15/07/2015.

¹⁰ INCA. *Consumo de cigarros per capita no Brasil*. Instituto Nacional de Câncer. Disponível em http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/observatorio_controle_tabaco/site/home/dados_numeros/consumo_per_capita. Consulta realizada em 15/07/2015

Os resultados dessas e de outras ações governamentais são expressivos. Contudo, embora as estatísticas apontem significativa redução no consumo de cigarros,¹¹ a indústria tabagista continua ativa e não é razoável achar que esteja disposta a se acomodar à perda constante de consumidores. Ao contrário, atua no sentido de conquistar fumantes cada vez mais jovens. Segundo a Pesquisa Especial de Tabagismo (PETab)¹² publicada em 2011, entre os fumantes diários com idades entre 20 e 34 anos, a faixa etária de iniciação predominante foi de 17 a 19 anos.

O mesmo relatório alerta que:

A iniciação precoce no uso de tabaco é um importante fator prognóstico para o adoecimento e deve ser combatida. Quanto mais cedo se estabelece a dependência ao tabaco, maior o risco de morte prematura na meia-idade ou na idade madura. A diferença em alguns anos no início do uso do tabaco pode aumentar, em quase o dobro, os riscos de danos à saúde.¹³

Outra pesquisa apresenta dados ainda mais alarmantes:

De acordo com a segunda edição do Levantamento Nacional de Álcool e Drogas (II Lenad), realizado pelo Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia para Políticas Públicas de Álcool e Outras Drogas, ligado à Universidade Federal de São Paulo (Unifesp), em 2012, os adolescentes fumantes com idade entre 14 e 17 anos experimentaram cigarros pela primeira vez aos 12 anos e sete meses (rapazes) e 13 anos e seis meses (moças); no mesmo grupo, os rapazes começaram a fumar regularmente aos 14 anos e um mês e as moças aos 14 anos e seis meses.¹⁴

Esta condição torna extremamente relevante a compreensão das estratégias adotadas pela publicidade da indústria tabagista para se sobrepôr aos alertas sobre os riscos do hábito de fumar e convencer os jovens a se iniciar no vício.

¹¹ Em maio de 2015, 10,8% dos brasileiros eram fumantes. Em 2006 eram 15,6%. A redução no consumo é resultado de uma série de ações desenvolvidas pelo Governo Federal para combater o uso do tabaco. Fonte: INCA (Instituto Nacional do Câncer). Disponível em http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/agencianoticias/site/home/noticias/2015/numero_fumantes_cai_30_virgula_sete_por_cento_em_nove_anos. Acessado em 21/07/2015.

¹² Pesquisa especial de tabagismo – PETab: relatório Brasil / Instituto Nacional de Câncer. Organização Pan-Americana da Saúde. – Rio de Janeiro: INCA, 2011.

¹³ *Ibidem*, p.53.

¹⁴ II Levantamento Nacional de Álcool e Drogas (Lenad) – 2012. Ronaldo Laranjeira (Supervisão) [et al.], São Paulo: Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia para Políticas Públicas de Álcool e Outras Drogas (Inpad), Unifesp. 2014. Disponível em <http://inpad.org.br/lenad/>. Acesso em 23/07/2015.

O alvo preferencial da indústria tabagista

Previsivelmente, adolescentes e jovens são os principais alvos das mensagens publicitárias de cigarros. Afinal, quanto antes os consumidores forem “fisgados”, por mais tempo garantirão o lucro dos fabricantes. É certo que uma parte considerável da clientela acabará por abandonar o cigarro em algum momento da vida, motivada principalmente pelo surgimento ou agravamento de enfermidades relacionadas à nicotina e outros componentes dos cigarros. Além destes, tragicamente, um contingente imenso de usuários acabará por perder a vida.¹⁵ A base de consumidores, portanto, precisa ser reconstruída rapidamente e incessantemente – e não há perfil melhor que o dos jovens para garantir a demanda por longos anos.

A tarefa de conquistar novos consumidores é facilitada pela instabilidade emocional típica da adolescência. Sabe-se que nessa fase da vida o indivíduo passa por grandes transformações, tanto físicas, como psicológicas e sociais, que o deixam inseguro. Trata-se de um período muito conturbado.

O jovem muitas vezes se sente inferiorizado, confuso, achando que ninguém o compreende. (...) O adolescente alterna entre diversos tipos de sentimentos – pode ir da alegria e da exaltação para uma tristeza profunda em alguns minutos, é o que chamamos de “labilidade emocional”.¹⁶

Por outro lado, experimentando o auge do vigor físico, adolescentes e jovens tendem a se sentir imunes a doenças e a riscos de morte. Vivem como se a morte não existisse ou não pudesse ocorrer com eles, porque são fortes, poderosos e inteligentes.¹⁷ Qual o mal, portanto, de dar algumas tragadas?

Na verdade, tudo indica que os jovens fumantes, embora conscientes dos prejuízos causados à saúde pelo cigarro, não têm consciência do risco, ao qual se expõem, de se tornarem dependentes. Apesar de muitas pessoas, inclusive da área médica, ainda acreditarem que a dependência da nicotina só ocorra com o uso diário

¹⁵ Segundo o Observatório da Política Nacional de Controle do Tabaco, ligado ao Instituto Nacional do Câncer (Inca), projeções da Organização Mundial da Saúde (OMS) indicam que metade dos atuais usuários de tabaco acabarão por morrer devido ao tabagismo e a partir de 2020 as mortes anuais por essa causa alcançarão 7,5 milhões de pessoas, ou 10% de todas as mortes no mundo. No Brasil, ocorrem todos os anos cerca de 200 mil mortes relacionadas ao tabagismo. Fonte: Observatório Nacional de Controle do Tabaco. Disponível em http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/observatorio_controle_tabaco/site/home/dados_numeros/mortalidade. Acesso em 21/07/2015.

¹⁶ ESSLINGER, Ingrid; KOVÁCS, Maria Júlia. *Adolescência: vida ou morte?* São Paulo: Ática, 2006, p.24.

¹⁷ *Idem. Ibidem*, p.32.

e prolongado de cigarros – o que pouparia do vício os fumantes ocasionais –, pesquisas recentes indicam que a dependência começa a se manifestar desde as primeiras experiências. O médico e professor Joseph R. DiFranza, da Escola de Medicina da Universidade de Massachusetts, desenvolveu uma metodologia capaz de identificar os primeiros sintomas da dependência em nicotina em adolescentes e jovens. Acompanhando 681 estudantes com idade entre 12 e 13 anos durante um ano, o professor identificou que 95 destes começaram a fumar no período, sendo que 22% apresentaram sintoma de dependência no prazo de quatro semanas de fumo ocasional.¹⁸ No artigo “Fisgado na primeira tragada”, publicado na edição brasileira da revista *Scientific American*,¹⁹ o pesquisador expõe a metodologia e os resultados da pesquisa.

Identificado o alvo, resta apenas à publicidade ajustar as estratégias de comunicação para obter os melhores resultados.

Estratégias da publicidade

As restrições impostas pela Lei Federal n.º 10.167/2000, de 27 de dezembro de 2000, que limitou a publicidade de cigarros a pôsteres, painéis e cartazes afixados na parte interna dos locais de venda tornou esses locais estratégicos para a sobrevivência da indústria tabagista. Restaram apenas os pontos de venda (PDV) e as embalagens dos cigarros como meios de divulgação.

As restrições exigiram que a indústria passasse a explorar os pontos de venda de forma ainda mais criativa, e a PETab²⁰ revela que as estratégias adotadas em face desse contexto foram bem sucedidas. “A percepção da publicidade por fumantes e não fumantes nos pontos de venda foi de 30,4%, mostrando que a indústria tem utilizado de forma eficiente esses locais para expor os seus produtos”.

A eficácia é obtida através de mensagens baseadas em profundo conhecimento da natureza humana e dos anseios do público-alvo. Edward Bernays,

¹⁸ Na pesquisa, é considerado fumante ocasional quem fuma menos de um cigarro por dia.

¹⁹ DIFRANZA, Joseph R. *Fisgado na primeira tragada*. Scientific American Brasil. Versão digital disponível em http://www2.uol.com.br/sciam/reportagens/fisgado_na_primeira_tragada.html. Acesso em 22/07/2015. A pesquisa completa (em inglês) pode ser consultada em <http://tobaccocontrol.bmj.com/content/9/3/313.abstract%20>. Acesso em 22/07/20156.

²⁰ Pesquisa especial de tabagismo – PETab: relatório Brasil / Instituto Nacional de Câncer. Organização Pan-Americana da Saúde. – Rio de Janeiro: INCA, 2011, p.64.

lendário relações públicas norte-americano cujo escritório tinha as indústrias de tabaco entre os principais clientes, é reconhecido como pioneiro no uso da Psicologia e de outras ciências sociais para criar uma opinião pública favorável aos interesses de seus clientes. A respeito disso, afirmava que “conhecendo o mecanismo e os motivos da mente de um grupo, seria possível controlar e arregimentar as massas de acordo com o nosso desejo sem que eles soubessem disso”.²¹

Os executivos da indústria tabagista sabem que o adolescente é um indivíduo vulnerável e ansioso por incorporar à rotina objetos e hábitos que dissimulem sua insegurança. A psicóloga e professora Christiane Gade lembra que a insegurança típica dos adolescentes decorre das grandes transformações pelas quais estão passando e que ela tende a ser canalizada para o consumo.

A necessidade de independência emocional dos pais e adultos, a independência econômica, a escolha de uma ocupação e a formação de uma própria escala de valores são fatores que fazem o jovem consumir qualquer coisa que lhe acena com promessas desta independência tão necessária ao seu desenvolvimento, seja o disco do cantor contestatário engajado, seja o curto caminho para o sucesso, seja a religião redentora ou mesmo um simples sanduíche, diferente da dieta caseira.²²

A professora Gade destaca ainda que muitas decisões pessoais, entre as quais as relacionadas ao consumo de bens e serviços, bem como às condutas sociais, são grandemente influenciadas pelos grupos nos quais os indivíduos estão inseridos ou desejam se inserir. As referências adquiridas no convívio do grupo familiar e dos amigos próximos perdem parte da influência sobre o adolescente quando este começa a criar em torno de si o seu próprio universo de crenças e valores. Neste momento, ele tende a se inserir em círculos chamados pela professora de “grupos secundários”, caracterizados pelo contato interpessoal limitado e às vezes até inexistente, reunidos em torno de algum interesse comum. São exemplos de grupos secundários os estudantes universitários, os fãs de determinado esporte, pessoas que exercem a mesma profissão, moradores de determinado condomínio ou bairro, entre outras possibilidades.

Estes grupos também exercem forte influência sobre o comportamento social, pois são percebidos como orientadores do comportamento social, o que inclui o comportamento de consumo, principalmente daqueles produtos visíveis relacionados

²¹ ACTbr. *Como tabaco e relações públicas cresceram juntos*.

²² GADE, Christiane. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. Ed. rev. e ampl. Ed. Pedagógica e Universitária, São Paulo: 1998, p. 22.

a como a pessoa é avaliada pelos outros e, portanto, vinculados ao autoconceito, que se estabelece a partir da valoração feita pelo grupo.²³

Segundo Gade, os grupos secundários podem ser adotados como referenciais negativos, quando o indivíduo evita se identificar com o grupo por medo da perda de prestígio, ou referenciais positivos (ou aspiracionais), quando a identificação com eles é percebida pelo indivíduo como fator de prestígio e este deseja então ser aceito pelo grupo e/ou ser percebido como seu participante. “Quando grupos de indivíduos têm normas em comum e estas normas são seguidas por aqueles que se sentem atraídos pelo grupo, por causa desta atração haverá forte tendência para seguir as normas do grupo”, afirma.²⁴

Em termos de grupo-referência, percebe-se isto nas normas que um indivíduo de *status* mais alto automaticamente estabelece por sua simples presença, e que são aceitas representando o preço a ser pago para ter-se no grupo um membro de estrato social superior. E todo indivíduo que quiser pertencer a este grupo que tem um membro de *status* elevado terá que obedecer a estas regras. Se o indivíduo que rege as normas numa boate só tomar champanha francês e a maioria do grupo aceitar isso, e sentir como reforçador, quem quiser se integrar à mesa terá por bem que pedir champanha francês também, tendo como lucro ser visto na ilustre companhia deste indivíduo do grupo.²⁵

Um documento elaborado por organizações internacionais contrárias ao marketing das indústrias do cigarro, entre as quais a brasileira Aliança de Controle do Tabagismo (ACT-Brasil), revela que os adolescentes começam a fumar por motivos sociais, visando melhorar sua imagem aos olhos dos colegas. Cientes disso, os fabricantes direcionam as estratégias de marketing e de publicidade justamente para este público.

Os documentos internos da indústria do tabaco tornados públicos através do reconhecimento de resoluções de litígios dos EUA, revelaram que as empresas de tabaco têm visado historicamente os adolescentes a partir dos 13 anos de idade, estudaram os hábitos de fumar de jovens e desenvolveram campanhas de marketing voltadas diretamente para eles.

[...]

Entre outras coisas, o estudo recomendou que para atrair clientes, o departamento de marketing da Philip Morris deve enfatizar que:

- fumar é apenas para adultos, portanto, torna-se mais atraente para adolescentes;
- fumar é para pessoas que gostam de correr riscos, não têm medo de tabus e veem a vida como uma aventura;

²³ *Idem. Ibidem*, p.195.

²⁴ GADE, Christiane. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. Ed. rev. e ampl. Ed. Pedagógica e Universitária, São Paulo: 1998, p.197.

²⁵ *Idem. Ibidem*, p.198.

- a popularidade da marca e a escolha dela vão reforçar a integração e identidade do consumidor em um grupo;
- o uso de imagens de uma identidade baseada no crescimento, na busca e na luta, com ênfase em elementos ritualísticos do fumar (particularmente fogo e fumaça).²⁶

A campanha “Talvez Marlboro”

A Philip Morris é a empresa responsável pela campanha mundial de cigarros de maior impacto dos últimos tempos, intitulada “Talvez Marlboro”, condenada em vários países pela abordagem direta aos públicos adolescente e jovem.

Os cigarros Marlboro, fabricados pela Philip Morris International, desde 1972 são os mais consumidos no mundo, segundo o fabricante. Em 2013 foram vendidos 291,1 bilhões de cigarros da marca no mundo inteiro, descontadas desse total as vendas internas nos EUA. A marca está entre as mais valiosas do mundo.

A campanha, desenvolvida pela matriz americana da agência Leo Burnett, responsável pela conta Marlboro desde o início e criadora do *cowboy* que fez a fama da marca, aborda as incertezas típicas da fase juvenil, indicando como possibilidade de certeza a opção de fumar Marlboro. Nas peças da nova campanha, adolescentes e jovens são desafiados a tomar decisões, pois “talvez não muda o mundo”, “talvez não ama”, “talvez não cria o momento”, “talvez não segue o instinto”. A palavra “talvez” aparece sempre cortada por um “X” de anulação e associada à imagem de pessoas jovens e bonitas envolvidas em atividades de forte apelo juvenil, como shows de rock, a prática de esportes radicais, situações de festas e/ou aventura, entre outras. Na parte inferior das peças, aparece novamente a palavra “talvez” cortada pelo “X” vermelho e uma seta indicando o maço de cigarros Marlboro.

²⁶ ACT-BR. *Talvez você seja o alvo*. Aliança de Controle do Tabagismo (Brasil). Publicada em março de 2014. Disponível em http://actbr.org.br/uploads/conteudo/902_be_marlboro.pdf. Acesso em 23/07/2015.



Fig. 01: Cartaz da campanha “Talvez Marlboro” em ponto de venda²⁷

Em 2013, a campanha gerou o protesto de consumidores, que apelaram ao Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (Conar). O caso foi levado a julgamento no órgão em setembro do mesmo ano, e em decisão unânime a câmara decidiu pela sustação da campanha. No ano seguinte (2014) o poder público também se manifestou, por meio do Procon de São Paulo, que considerou a campanha abusiva por se aproveitar da inexperiência do jovem. A Philip Morris foi multada em R\$ 1,1 milhão, e a determinação de sustação da campanha foi reiterada.²⁸

Talvez a campanha mais agressiva do Marlboro tenha contribuído para que o Governo Federal decidisse agir, regulamentando a Lei 12.546, promulgada em dezembro de 2011, mas parcialmente sem eficácia até 2014 por falta de regulamentação. Entre outros assuntos, a Lei 12.546 (regulamentada pelo Decreto Presidencial 8.262, de 31 de maio de 2014) altera o artigo 3º da Lei 9.294, de julho de 1996, vedando totalmente a propaganda de cigarros em todo o território nacional, inclusive nos pontos de venda. Contudo, possivelmente cedendo à pressão do *lobby* da indústria, a lei permite que os cigarros permaneçam expostos nos PDVs.

²⁷ Foto: Daniel Guimarães/Folhapress. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2014/08/1505841-procon-multa-fabricante-de-cigarro-em-r-11-mi-por-campanha-publicitaria.shtml>. Acesso em 23/07/2015.

²⁸ Segundo reportagem da jornalista Johanna Nublat, publicada na edição online da Folha de S. Paulo, em 28 de junho de 2014. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2014/08/1505841-procon-multa-fabricante-de-cigarro-em-r-11-mi-por-campanha-publicitaria.shtml>. Acesso em 24/07/2015.

Art. 3º É vedada, em todo o território nacional, a propaganda comercial de cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos ou qualquer outro produto fumígeno, derivado ou não do tabaco, com exceção apenas da exposição dos referidos produtos nos locais de vendas, desde que acompanhada das cláusulas de advertência a que se referem os §§ 2º, 3º e 4º deste artigo e da respectiva tabela de preços, que deve incluir o preço mínimo de venda no varejo de cigarros classificados no código 2402.20.00 da Tipi, vigente à época, conforme estabelecido pelo Poder Executivo.²⁹

A decisão atende apenas parcialmente a recomendação dos autores da Pesquisa Especial de Tabagismo (PETab), formulada em 2011:

Apesar de no Brasil existir uma legislação que restringe a publicidade à parte interna dos pontos de venda, o ideal a ser alcançado deve ser a proibição total da publicidade dos produtos, assim como a regulamentação da exposição destes produtos nos pontos de venda para locais sem visibilidade, como acontece, por exemplo, no Canadá, onde os cigarros ficam armazenados num local sem visibilidade direta dos consumidores, atendendo às recomendações da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco.³⁰

A sugestão de que os cigarros desapareçam das vistas dos consumidores tem fundamento. Uma pesquisa realizada em 2008 pelo Datafolha com 560 jovens com idade entre 12 e 22 anos moradores de Brasília e cinco capitais brasileiras (São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Belo Horizonte e Porto Alegre), revela que 71% dos entrevistados, com idade entre 12 e 14 anos, acha que a exposição dos cigarros nos locais de venda pode acionar a vontade de fumar em pessoas da sua idade. Os resultados deveriam servir de alerta capaz de levar as autoridades a restringir totalmente a exposição dos cigarros. Segundo os pesquisadores:³¹

Os locais onde mais são vistos cigarros à venda são padarias e supermercados. Dos que frequentam padarias, 79% dizem já ter visto esse produto à venda nesses estabelecimentos. Dos que frequentam supermercados, 71% já viram cigarros à venda. A maioria (58%) dos que frequentam bares também diz já ter visto cigarros sendo vendidos.

[...]

Solicitados a dizer, espontaneamente, quais produtos lembram de ver à venda no caixa de postos de gasolina, lojas de conveniência, supermercados, padarias, bares, bancas de jornal e sendo vendidos por camelôs, 42% citam cigarros.

[...]

A maioria (63%) acha que pessoas de sua idade podem sentir vontade de fumar ao ver os cigarros expostos em locais de venda. Essa taxa chega a 71% entre os que têm entre 12 e 14 anos; ela é de 68% entre os que têm de 15 a 17 anos e de 56% entre os que estão na faixa dos 18 a 22 anos.

²⁹ Presidência da República. Lei nº 12.546, de 14 de dezembro de 2011. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2011/lei/112546.htm. Consulta em 23/07/2015.

³⁰ Pesquisa especial de tabagismo – PETab: relatório Brasil / Instituto Nacional de Câncer. Organização Pan-Americana da Saúde. – Rio de Janeiro: INCA, 2011.

³¹ ACTbr; DATAFOLHA. *Percepção de marcas de cigarros em pontos de venda*.

Há consenso entre pesquisadores da área do marketing sobre o poder do PDV sobre a decisão de compra do consumidor. Alguns afirmam que até 85% das compras realizadas em pequenos comércios, como lojas de conveniência e padarias, resultam de impulso. “Especialmente para os produtos de tabaco, foi constatado até 28% de aumento nas compras por impulso quando há a presença de publicidade no PDV somada à disponibilidade para consumir”.³²

O branco sedutor de Marlboro

Proibida de veicular mensagens publicitárias nos pontos de venda, a indústria do tabaco não se dá por vencida e em 2015 passou a decorar os *displays* com uma estética minimalista e de grande luminosidade.

No ambiente caótico dos caixas de padarias e lojas de conveniência, onde bombons, refrigerantes, pastilhas, chaveiros, brinquedos e outros produtos disputam a atenção do cliente, o *display* de cigarros virou uma espécie de altar luminoso que eleva o cigarro ao *status* de produto superior, destacando-o da confusão geral na qual os demais se encontram. Posicionados à altura dos olhos e no espaço central do caixa por onde todos os clientes têm que passar, é impossível não contemplar os maços de cigarro enfileirados em ordem estratégica.



Fig. 02: *Display* de cigarros Marlboro em ponto de venda.³³

Determinada a não perder espaço para a concorrência, a Philip Morris aposta no branco como referência cromática principal da nova embalagem dos cigarros

³² PANTANI, Daniela; PINSKY, Ilana; MONTEIRO, Anna. *Publicidade de tabaco no ponto de venda*. São Paulo: Edição das autoras, 2011, p. 30.

³³ Foto: Douglas da Silva Arruda

Marlboro e também dos *displays* onde os maços ficam acondicionados no PDV. Segundo Eva Heller, autora do clássico “A psicologia das cores”, “não existe nenhuma concepção de branco com significado negativo”.³⁴ Ao contrário, o branco é a cor da pureza, da limpeza e da assepsia. É a cor da Medicina e dos profissionais que cuidam da saúde; nos restaurantes, é a cor dos cozinheiros, simbolizando asseio e pureza. Segundo a autora, 42% das pessoas associam o branco ao bem; 35% o associam à verdade; 26% o associam à perfeição e às coisas ideais; outros 33% o associam à honestidade.



Fig. 03: Nova embalagem dos cigarros Marlboro.³⁵

Por outro lado, o uso de poucos elementos visuais, típico da estética minimalista, confere aos objetos um ar de superioridade sofisticada, distinguindo-os da confusão visual no qual os demais permanecem inseridos. O minimalismo reforça os atributos conferidos pelo branco.

Pouco importa que o branco e a estética minimalista não sejam elementos visuais de grande apelo entre adolescentes e jovens. Afinal, se o que muitos deles desejam ao começar a fumar é justamente adotar um comportamento adulto e serem reconhecidos como tal, muito mais eficaz será a embalagem que faça o produto parecer coisa de adulto. Com o novo visual dos *displays* nos PDVs e com a nova embalagem do Marlboro, a Philip Morris reafirma sua intenção de oferecer aos adolescentes um atalho para o mundo dos adultos através do cigarro. Infelizmente, para muitos, trata-se de um caminho sem volta.

³⁴ HELLER, Eva. *A psicologia das cores*. São Paulo: Ed. Gustavo Gili, 2013, p. 155.

³⁵ Foto: Douglas da Silva Arruda.

Referências

- ACT-BR. *Talvez você seja o alvo*. Aliança de Controle do Tabagismo (Brasil). Publicado em março de 2014. Disponível em http://actbr.org.br/uploads/conteudo/902_be_marlboro.pdf. Acesso em 23 jul. 2015.
- DIFRANZA, Joseph R. *Fisgado na primeira tragada*. Scientific American Brasil. Versão digital disponível em http://www2.uol.com.br/sciam/reportagens/fisgado_na_primeira_tragada.html. Acesso em 22 jul. 2015
- ESSLINGE, Ingrid; KOVÁCS, Maria Júlia. *Adolescência: vida ou morte?* São Paulo: Ed. Ática, 2006.
- FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 4º edição, São Paulo: Ed. Edgar Blucher, 2002.
- GADE, Christiane. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo: Editora Pedagogia e Universitária, 1998.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Ed. Atlas, 1999.
- HELLER, Eva. *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão*. São Paulo: Ed. Gustavo Gil, 2013.
- INCA. *Consumo de cigarros per capita no Brasil*. Instituto Nacional de Câncer. Disponível em http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/observatorio_controle_tabaco/site/home/dados_numeros/consumo_per_capita. Acesso em 15 ago. 2015.
- INCA. *Pesquisa especial de tabagismo – PETab: relatório Brasil*. Instituto Nacional de Câncer. Organização Pan-Americana da Saúde. Rio de Janeiro: INCA, 2011.
- INCA. *Tabagismo no Brasil*. Instituto Nacional de Câncer. IN: ACT – Associação de Controle do Tabagismo + Saúde. Disponível em <http://www.actbr.org.br/tabagismo/numeros>. Acesso em 15 jul. 2015.
- KARSAKLIAN, Elaine. *Comportamento do consumidor*. 2º edição, São Paulo: Ed. Atlas, 2013.
- KREMER, William. *Conheça o pai da 'invenção' mais letal da história*. BBC Brasil. Disponível em http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2012/11/121113_cigarro_pai_dg. Acesso em 15 jul. 2015.
- LARANJEIRA, Ronaldo [et al.]. *II Levantamento Nacional de Álcool e Drogas (Lenad) – 2012*. São Paulo: Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia para Políticas

Públicas de Álcool e Outras Drogas (Inpad), Unifesp. 2014. Disponível em <http://inpad.org.br/lenad/>. Acesso em 23 jul. 2015.

NUBLAT, Johanna. *Procon multa fabricante de cigarro em R\$ 1,1 mi por campanha publicitária*. Folha Online. 28 de junho de 2014. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2014/08/1505841-procon-multa-fabricante-de-cigarro-em-r-11-mi-por-campanha-publicitaria.shtml>. Acesso em 24 jul. 2015.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. *Lei nº 12.546, de 14 de dezembro de 2011*. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12546.htm. Acesso em 23 jul. 2015.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. *Estratégias semióticas da publicidade*. São Paulo: Ed. Cengage Learning, 2010.

SINDITABACO. *Origem do tabaco*. Sindicato Interestadual da Indústria do Tabaco. Disponível em <http://sinditabaco.com.br/sobre-o-setor/origem-do-tabaco/>. Acesso em 15 jul. 2015.

SOUZA CRUZ. História do tabaco. Souza Cruz. Disponível em http://www.souzacruz.com.br/group/sites/sou_7uvf24.nsf/vwPagesWebLive/DO7V9KPU?opendocument. Acesso em 15 jul. 2015.

VESTERGAAD, Torben e SCHRODER, Kim Christian. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2004.