SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARÁ
INSTITUTO DE LETRAS E COMUNICAÇÃO
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EDUARDA ELINE COELHO DA SILVA

EMBALAGENS DE CIGARRO: Novas estratégias antitabaco

BELÉM-PA
2016

EDUARDA ELINE COELHO DA SILVA

EMBALAGENS DE CIGARRO: Novas estratégias de antitabaco

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social / Publicidade e Propaganda, pela Universidade Federal do Pará, sob a orientação do Prof. Mestre Ricardo Harada Ono.

Belém, Pará
2016

EDUARDA ELINE COELHO DA SILVA

EMBALAGENS DE CIGARRO: Novas estratégias de antitabaco

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social / Publicidade e Propaganda, pela Universidade Federal do Pará, sob a orientação do Prof. Mestre Ricardo Harada Ono.

BANCA EXAMINADORA

_____

Orientadora: Prof. Mestre Ricardo Harana Ono – FACOM / UFPA

_____

Prof. Dr. Luiz Cezar Silva dos Santos – FACOM / UFPA

_____

Prof. Ronaldo José Guerra de Oliveira – FACOM / UFPA

Este trabalho é dedicado ao meu já falecido pai avô, Paulo Pereira da Silva, o melhor pai do mundo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiro à Deus: pai, amigo e rei. Que em seu infinito amor guiou meus pensamentos e raciocínio quando eu não podia mais, e me deu tantas oportunidades que não consigo contar.

Agradeço também a minha mãe maravilhosa, Maria Aparecida, por puxar tanto minha orelha pelo meu bem, e me ensinar a ser como eu sou com seu jeito de ser Maria em minha vida. Também agradeço à minha avó Anerina, por acreditar e investir em mim, além de todo o carinho que dela recebo. Agradeço também à minha alma companheira, Antonio Carlos, que se dispôs a me ajudar a encontrar os artigos que precisei para este trabalho, além de me auxiliar com o impulso inicial necessário para que este trabalho tivesse início, e principalmente pela paciência comigo e com minhas questões acadêmicas.

Agradeço a toda a minha grande família e aos amigos que me estenderam as mãos, o suporte de cada um foi essencial para mim, principalmente da minha amiga gêmea Natália Pereira.

Também agradeço a todos, absolutamente todos meus professores da graduação, os conhecimentos construídos com a ajuda de cada um foram indispensáveis a minha formação. Agradeço de coração à professora Scarleth O'hara, pela gentileza de sempre ser doce comigo. Agradeço aos meus colegas de classe, com vocês vivenciei coisas que jamais poderia se não os tivesse conhecido.

Finalmente agradeço ao professor Harada, que foi tão solicito em me acolher como orientanda, pela incrível disposição em me ajudar. Não tenho palavras para descrever minha gratidão.

À todos que montam esse quebra cabeça da minha trajetória e que acreditam no meu potencial, o meu muito obrigada, e fica a promessa de que vou fazer jus a todo esse amor.

RESUMO

O presente trabalho busca caracterizar a abordagem dos diversos tipos de propaganda pró e antitabagismo, focando principalmente na seguinte questão-problema: ainda há onde avançar no que se refere a políticas publicas antitabagismo brasileiras voltadas para a publicidade? O objetivo principal é propor novas estratégias de combate ao tabagismo com ênfase no uso da própria embalagem do cigarro. Tudo isso com base em levantamentos sobre a história do cigarro, assim como de sua propaganda e das leis antitabagistas; e literaturas sobre comportamento do consumidor, psicologia social, comunicação estratégica, imagem e design. Sendo assim, a hipótese aqui defendida é de que a embalagem de cigarro ainda pode ser muito melhor explorada do que está sendo atualmente no que se refere a divulgação dos males do cigarro. A metodologia teve foco descritivo e analítico. A relevância do estudo se deve a importância da luta para a diminuição do hábito de fumar no Brasil, pois o mesmo segundo a ANVISA (2014) em 2002 foi responsável por 200.000 mortes no Brasil. Para a fundamentação teórica deste trabalho, foram utilizados autores como Rick Danger (1973) e Michael Solomon (2011).

Palavras chave: embalagem - cigarro - imagem – antitabagismo

ABSTRACT

This study aims to characterize the approach of the various types of pro and antitobacco advertising, focusing mainly in the following question: Is there still where to make any more progress regards to Brazilian public polices focused in advertising for stopping tobacco? The main objective is to propose new strategies to combat smoking with emphasis on the use of the cigarette packaging itself. All based on researches about the history of the cigarette, as well as its advertising and antismoking laws; and literature on consumer behavior, social psychology, strategic communication, image and design. This way, the defended hypothesis is that the cigarette package still can be better explored than it is right now when it comes to propagate the cigarette evils. The methodology has a descriptive and analytical focus. The relevance of the study is due to the importance of the fight for the reduction of smoking in Brazil, because this one according to ANVISA (2014) in 2002 was responsible for 200.000 deaths in Brazil. As theoretical foundation for this work were used authors as Rick Danger (1973) and Michael Solomon (2011).

Keywords: packaging - cigarette - image - antismoking

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 10

2 METODOLOGIA 13

3 A HISTÓRIA DO CIGARRO E SUA PROPAGANDA 15

3.1 O surgimento do cigarro 15

3.2 A publicidade tabagista 16

3.3 Primeiros estudos medicinais sobre os danos associados ao tabagismo 26

3.4 Regulamentação Antitabágica 27

3.5 A indústria do tabaco tenta driblar a regulamentação antitabágica 33

4 MEDIDAS QUE PODEM AJUDAR NO COMBATE AO TABAGISMO. 37

4.1 Melhor aproveitamento do espaço para o uso de imagens. 37

4.1.1 Um breve histórico sobre a imagem e sua aplicação na publicidade. 37

4.1.2 O uso das imagens na frente da embalagem. 40

4.2 O uso da mídia de massa: TV e *web,* juntas. 42

5 EMBALAGENS 44

5.1 Porque tanta atenção nas embalagens? 44

5.2 Cores nas embalagens 45

5.3 Palavras 47

6 ELEMENTOS DAS EMBALAGENS 49

6.1 Marlboro Clássico: 49

6.2 Lucky Strike Click & Roll: 50

6.3 Folders dentro das embalagens 51

6.4 Embalagens Promocionais 52

7 PROPOSTAS: 54

7.1 Novas embalagens antitabaco. 54

7.2 Imagens na parte frontal das embalagens. 54

7.3 Interatividade 55

7.4 Flyers informativos. 57

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS 59

9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 61

1 INTRODUÇÃO

Segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (2014) a dependência a nicotina é a causa de aproximadamente cinco milhões de mortes por ano no mundo, e é a maior causa de morte evitável do planeta.

O tabagismo é uma patologia extremamente prevalente na população mundial; estima-se que em 2012 acometeu cerca de 31.1% da população masculina e 6.2% da população feminina acima de 15 anos (NG et AL, 2014).

A esta incidência foram associados fatores diversos, desde genéticos (WANG et AL, 2012) a fatores biopsicossociais. O hábito do tabagismo traz em si consequências derivadas agudamente de seu uso, como a dependência química (DOUBENI; REED; DIFRANZA, 2010) e consequências futuras, tais quais as doenças cardiovasculares (TEO, 2006), pulmonares (VAN DER MOLEN; SCHOKKER, 2009) e o risco de câncer (DANAEI, 2005).

Isoladamente, o tabagismo é o principal agente associado à mortalidade por câncer em todo mundo, respondendo por 21% dos óbitos; constataram-se aproximadamente 1.493.000 mortes em 2005 (DANAEI, 2005). Sua relação com o câncer se faz para 14 tipos diferentes da doença, tais quais os de pulmão, esôfago, faringe, bexiga, tumores de sítios desconhecidos, fígado, cavidade oral, pâncreas, leucemia mielóide, seios paranasais, estômago, cavidade nasal, rins e colo do útero (DOLL, 2005), além de muitas outras doenças.

O contrassenso das altas taxas de incidência e altas taxas de mortalidade levou a muitas pesquisas no campo dos gatilhos comportamentais relacionados ao advento desta dependência química (DIFRANZA, 2007). Se conhecem como fatores de risco para o uso de tabaco a influência do meio externo (amigos e parentes) e características pessoais particulares como personalidade autodestrutiva, doenças como ansiedade e depressão, além de baixa performance escolar (BENOWITZ, 2010).

Nos Estados Unidos, um estudo realizado em 2008 demonstrou como fator de risco adicional ao início do uso do cigarro o nível de exposição midiática ao produto (ROSEN; MAURER, 2008). Isto ocorre especialmente no público adolescente, que em 18 de 19 diferentes estudos demonstraram serem mais receptivos a

experimentar o fumo quando maiores foram os períodos de exposição (LOVATO, 2011).

O nível de conhecimento sobre os malefícios do tabagismo é um fator apontado como protetor. O aumento de seu nível, além de reduzir o risco de envolvimento com o hábito (ROSEN; MAURER, 2008), é capaz de reduzir o número de cigarros consumidos mensalmente em indivíduos fumantes, como foi demonstrado em um estudo realizado no ano de 2013 (AGAKU et al, 2013).

Em contrapartida, existe também a problemática da adaptação ao conhecimento – mesmo nos casos de claro malefício do tabagismo – que corresponde a situação de adaptação a exposição do estímulo antitabágico (SOLOMON, 2011). Este processo decorre da familiaridade com o estímulo e é prevista para vários outros setores dentro do campo de publicidade, pois a exposição por estímulos frequentemente encontrados no meio tende a “fazer parte do cenário” à medida que a taxa de exposição aumenta.

Já na chamada *defesa perceptiva* os indivíduos desenvolvem filtros para situações desagradáveis (SOLOMON, 2011). Se um estímulo, de algum modo, é ameaçador, deixa-se de processá-lo, ou se distorce seu significado de forma a torná-lo mais aceitável. Nesse contexto, um fumante de longa data pode bloquear imagens de pulmões acometidos pelo câncer, pela proximidade dos lembretes, como por exemplo, em embalagens de cigarro.

Sendo assim, este trabalho se propõe a constatar a sustentação da seguinte questão: ainda há onde avançar no que se refere a políticas publicas antitabagismo brasileiras voltadas para a publicidade? Além disso, é defendida a hipótese de que a embalagem de cigarro ainda pode ser mais bem explorada do que está sendo atualmente no que se refere à divulgação dos males do cigarro. O objeto principal de estudo do presente trabalho é a embalagem de cigarro brasileira, mais especificamente o uso dela no combate ao hábito de fumar.

O objetivo principal do trabalho é propor novas estratégias de combate ao tabagismo com ênfase no uso da própria embalagem do cigarro. Os objetivos específicos são:

- Discorrer sobre o histórico do cigarro, e como a comunicação altera a sua percepção por parte do publico em geral.

- Examinar as medidas tomadas pelo governo para frear o consumo de tabaco no Brasil, qual seu nível de eficácia e como a indústria costuma responder às leis impostas.
- Propor novas medidas de combate ao fumo, focadas nas embalagens de cigarro.

2 METODOLOGIA

No presente capítulo descreve-se a metodologia utilizada para a investigação deste trabalho, quais passos são necessários para se responder a questão que norteia este estudo focando em confirmar a hipótese e cumprir o objetivo principal do trabalho.

A maioria do conteúdo relevante para a construção deste trabalho foi encontrada em artigos online (principalmente no indexador científico *Scielo Brasil,* e em websites oficiais de órgãos de saúde do governo federal). Foi encontrado apenas um livro focado na história do cigarro e nem um livro dedicado ao estudo específico da publicidade tabagista. Apesar disso foi dado enfoque a questão do uso imagem na publicidade – com literaturas como Jacques Aumont e Alina Wheeler –, e posteriormente a esse uso na publicidade antitabagista.

Para responder a pergunta “ainda há onde avançar no que se refere a políticas publicas antitabagismo brasileiras voltadas para a publicidade?” fez-se necessária uma introdução à história do tabagismo e de como este hábito se enraizou na cultura popular brasileira. Também foi investigado o porquê do combate ao tabagismo ser tão necessário, com base em publicações médicas a respeito dos males deste à saúde e seu caráter vicioso. Logo após, foi feita uma investigação acerca das políticas publicas brasileiras voltadas ao combate do tabagismo, quais seus feitos, a reação da indústria e onde ainda se pode avançar.

A partir de então, o estudo afunilou para as embalagens de cigarro, focando principalmente nas brasileiras. O foco na embalagem deu-se por conta de esta estar sempre em posse dos fumantes, sendo um meio que está constantemente no campo de visão de todo e qualquer fumante. A pesquisa qualitativa e descritiva das 12 embalagens foi feita a partir de sua averiguação em artigos sobre o tema e *websites* de colecionadores. Isso porque se procurou estudar embalagens de diferentes épocas para verificar sua evolução, e a autora não possuía tal acervo, foi necessária então uma busca em catálogos de colecionadores e pesquisadores do tema. As embalagens foram avaliadas de acordo com alguns elementos específicos: Cores, palavras, elementos gráficos, e se elas eram promocionais ou não promocionais.

Por fim foram propostas três mudanças significativas na utilização das embalagens de cigarro por parte do governo brasileiro, com base em todo o estudo realizado no corpo do trabalho.

3 A HISTÓRIA DO CIGARRO E SUA PROPAGANDA

3.1 O surgimento do cigarro

Diversos povos ao redor do mundo tinham o hábito muito antigo de fumar, e em cada lugar ele tinha funções culturais e econômicas diferentes, mas sabe-se que o ato só se desenvolveu na Europa, a partir do contato com os habitantes das Américas. (ROSEMBERG apud SPINK; LISBOA; RIBEIRO, 2009).

O cigarro em seu formato atual foi inventado em torno de 1840, na França; antes disso, foram utilizados na Espanha os rolos de tabaco envoltos em papel, os precursores do cigarro atual. A partir daí o cigarro ganhou mercado e passou a ser consumido em todos os continentes, e então chamou a atenção das grandes corporações mundiais. (ROSEMBERG, 2002, apud SPINK; LISBOA; RIBEIRO, 2009).

Apesar da cultura de tabaco existir ha vários séculos, a indústria de tabaco se consolidou somente no final do século XIX com a automatização da produção em 1881, por empresas multinacionais estadunidenses e britânicas. Já entre 1904 e 1947 incrivelmente as indústrias de tabaco cresceram rapidamente, com desempenho de crescimento igual ou superior ao das indústrias de carro. No Brasil, em 1918 foi criado na região sul o “sistema integrado de produção de fumo” pela British American Tobacco (BAT), que é acionária controladora da maior fabricante de cigarros do mundo: a Souza Cruz. (BOEIRA, 2006).

Assim como o hábito de fumar é muito antigo, o antitabagismo também o é. A primeira obra deste tipo é datada de 1604 e foi escrita pelo rei da Inglaterra Jaime (NARDI, 1996 apud BOEIRA, 2006). Nos estados unidos as leis contra o tabagismo começaram a surgir no início do século XX. Porém, ao final da década de 1920, rapidamente perderam forças porque as empresas passam a driblar as várias legislações, utilizando-se de estratégias proativas e reativas como vender componentes do cigarro separadamente e mesmo vender o produto ilegalmente (BOEIRA, 2006).

Em 1964 um relatório de grande impacto foi publicado pelo serviço público de saúde norte americano e aprofundou a investigação sobre os riscos do tabagismo para a saúde ao estabelecer uma relação entre o tabaco e diversas enfermidades

graves (BOEIRA, 2006). Segundo Roemer (1995 apud BOEIRA, 2006, p. 30), este tipo de publicação por parte do serviço público de saúde conseguiu provocar algum recuo nas vendas. Isso nos mostra como a divulgação dos riscos do tabaco para a saúde ajuda na diminuição das vendas do mesmo.

No Brasil observa-se que a produção de tabaco passou de desconcentrada no século XIX para concentrada no século XX. E foi no centro do Rio Grande do Sul, com a colonização alemã, que dessa concentração surgiu o núcleo atualmente conhecido como “a capital do fumo”: Santa Cruz do Sul e sua microrregião (BOEIRA, 2006).

Tabela 01 - Produção, exportação e merc. Int. de fumo no Brasil

ANOS	1950	1960	1970	1980	1991	1995	1998	2002
Prod. Total	107.950	161.426	244.000	404.860	530.000	450.000	555.000	658.000
Export.	35.805	31.618	53.538	145.285	190.000	256.000	305.000	472.000
Merc. Int.	72.145	129.808	190.462	259.575	340.000	194.000	150.000	186.000

FONTE: NARDI, 1985 apud BOEIRA, 2006, p. 31.

Pode-se observar na tabela acima que a produção de tabaco no Brasil sextriplicou de 1950 para 2002, enquanto que a relação entre o produto exportado e o que permanece no mercado nacional foi invertida ao longo desses mais de 50 anos: Antes o produto destinado ao mercado interno era mais que o dobro da quantidade exportada, hoje a exportação do fumo tornou-se maior que o dobro do produto que permanece no país.

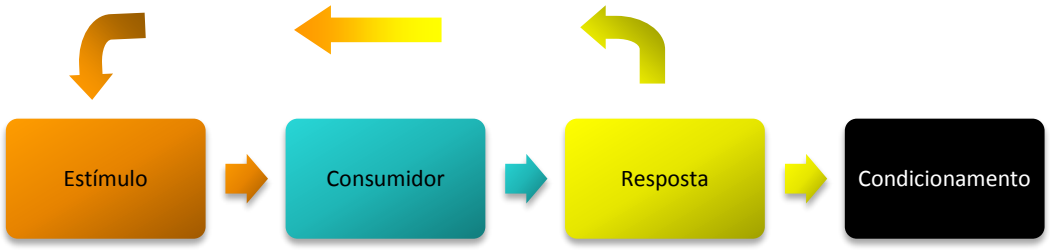
3.2 A publicidade tabagista

Não se pode dizer que a publicidade é unicamente o grande vilão que consegue convencer qualquer mente a fumar, mas deve-se ter a noção de que a publicidade tabagista acaba facilitando a aceitação do habito com a criação de um contexto social favorável ao ato de fumar e consequentemente à indústria que vende esse hábito.

Uma das teorias behavioristas de aprendizagem é o condicionamento clássico, onde o aprendizado ocorre como resposta a um estímulo. Esse processo de

aprendizagem é causado pela experiência, quando um estímulo é usado repetidamente junto a certa resposta, o que causa uma associação que muda o comportamento do indivíduo (SOLOMON, 2011).

IMAGEM 01: Processo de aprendizagem do condicionamento clássico.



FONTE: Da autora.

Os anúncios tentam combinar seus produtos com estímulos positivos, criando para eles uma associação que os torna desejáveis. Os anúncios de cigarro mostravam o cigarro combinado a estímulos positivos, como a (Imagem 03), com o argumento de que o cigarro ajudava a manter um corpo esbelto (Imagem 04) e até mesmo propagandas onde médicos indicavam certa marca de cigarro (Imagem 02). Tudo isso para que este fosse associado a um sentimento desejável, estimulando o desejo de consumo.

IMAGEM 02: Propaganda de cigarro.

FONTE: Café História[1].

IMAGEM 03 – À esquerda propaganda de cigarros com casal jovem[2].

[1] Disponível em: <http://cafehistoria.ning.com/profiles/blogs/propagandas-antigas-de> Acesso em 14 de março de 2015.

[2] FONTE: Revista quatro rodas nº 109 de 1969.

IMAGEM 04 – À direita propaganda de cigarros com atleta[3].

A imagem 02 mostra um anúncio onde a credibilidade de um médico foi usada em favor da marca de cigarro divulgada. A propaganda diz que o cigarro em questão não irrita e complementa com a imagem de um homem, que aparenta ser médico, fumando. A intenção da marca de cigarro provavelmente foi associar a marca de cigarro com um profissional que cuida da saúde, ao criar um contexto de confiança na marca.

Já a imagem 03 mostra um anúncio com destaque para figura de um belo e jovem casal fumando ao lado de uma piscina em um local que aparenta ser um

[3] Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/lucky-strike-american-original.html>

clube, e no canto esquerdo superior outra imagem com um casal em traje de gala. As cenas mostradas neste anúncio retratam o sonho de muitos jovens: uma vida rodeada de luxo, elegância, beleza. Logo em baixo, no canto inferior esquerdo da propaganda aparece a embalagem do cigarro que se pretende vender, que cria um contexto para se associar a esse sonho juvenil ao ser inserida nesse universo por meio do belo casal fumante mostrado.

Na imagem 04 podemos ver o anúncio de cigarros da marca Lucky Strike, onde é mostrado um homem acima do peso tentando correr em comparação a um atleta dando um salto sobre um obstáculo enquanto corre. A imagem sugere que o cigarro é mais saudável que os outros.

Essas propagandas, quando foram repetidas sucessivamente ou associadas a outras que compartilhavam o mesmo contexto, criaram um contexto social favorável ao ato de fumar por meio do condicionamento simples, que é capaz de mudar o comportamento de certos consumidores.

Marcas de cigarro não significavam somente o tabaco em si. Como podemos observar nos anúncios abaixo – de quando os mesmos ainda eram permitidos no Brasil –, a *Charm* (Imagem 05) era a sedução de uma mulher charmosa, a *Free* (Imagem 06) representava a liberdade – como o próprio nome diz em inglês –, e a *Hollywood* (Imagem 07) representava o requinte e elegância. As marcas escolhem seus nomes com o propósito de associá-los a situações positivas pelas quais as pessoas queiram ser reconhecidas.

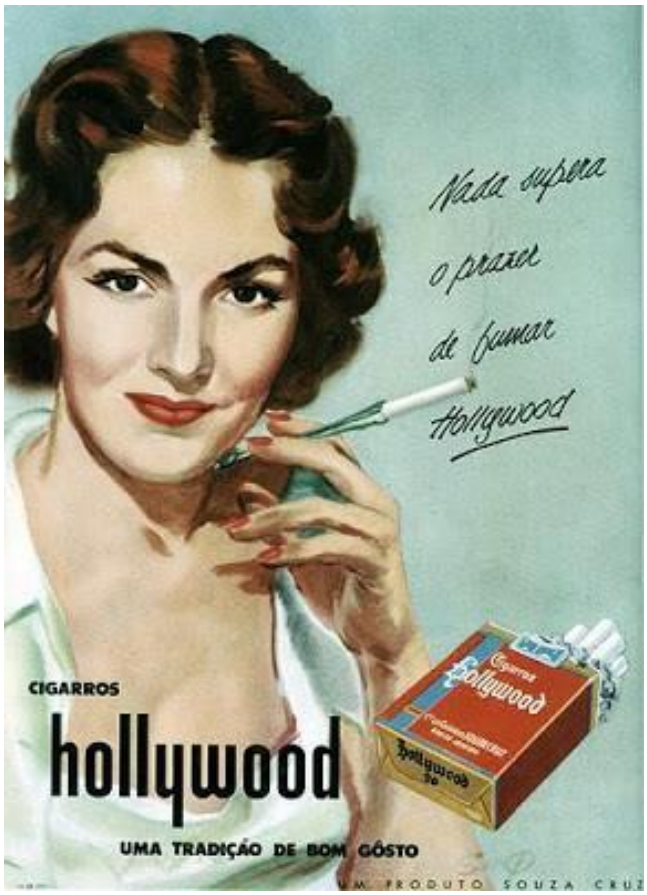
A propaganda tabagista tentava, com muita frequência, relacionar o cigarro a valores sociais de interesse dos jovens, pois deles dependia e ainda depende o futuro da indústria do tabaco. Tais valores geralmente ligados a: ausência de preocupação, espírito aventureiro, atrativo sexual, personalidade moderna, facilitador de relações pessoais e símbolo de igualdade (DE LA CRUZ, 1998 apud SARRÍA-SANTAMERA; CORTÉS-BLANCO; ELDER, 2001, p. 108)

IMAGEM 05 – Propaganda do cigarro Charm[4].

IMAGEM 06 – Propaganda do cigarro Free[5].

[4] Fonte: Cinemagia. Disponível em: <https://cinemagia.wordpress.com/2013/01/21/adalgisa-colombo-1940-2013/> Acessada em 24 de março de 2015.
[5] Fonte: Propagandas Antigas. Disponível em: <http://www.propagandasantigas.com/2009/05/cigarros-free-e-propaganda-subliminar.html>. Acessada em 24 de março de 2015.

IMAGEM 07 – Propaganda do cigarro Hollywood[6].



Na imagem 05 podemos perceber que a propaganda do cigarro da marca Charm conta com uma mulher atraente vestida com assessórios “masculinos” como gravata e terno, simbolizando o empoderamento feminino nas questões de igualdade de gênero. A propagada associa a marca a mulheres fortes, independentes, e como o nome da marca indica: charmosas.

Já a imagem 06 mostra um anúncio onde um jovem está em uma praia, com postura relaxada, cabelos longos e despenteados, e barba por fazer, segurando um maço de cigarros da marca Free. No centro da propaganda a frase “Nós temos algo em comum.” pretende fazer com que o jovem se identifique com o estilo de vida

[6] Fonte: Propagandas antigas. Disponível em: <http://propagandas-antigas.blogspot.com.br/2008/04/cigarros-hollywood-2.html> Acessado em 24 de março de 2015.

“livre” do rapaz da foto, assim associa a marca de cigarros “Free” à valores sociais frequentemente buscados na juventude, como liberdade.

Percebe-se na imagem 07 a propaganda da marca de cigarros Hollywood, que utiliza a figura de uma mulher com um cigarro na piteira (tipo de tubo onde o cigarro é colocado na extremidade oposta à boca) para se associar a elegância e requinte.

Ao analisar o estudo do sociólogo e antropólogo Feinhandler, Lacsko (2008) concluiu que o cigarro simboliza para a mulher e o jovem, o domínio sobre sua própria vida. A mulher, que antes ficava à parte das decisões, com o cigarro pretende se mostrar independente, e o jovem tem no cigarro o símbolo do comportamento adulto.

A linguagem jovem estava presente nas campanhas publicitárias da marca de cigarros espanhola *Fortuna* e pode tinha diversos enfoques: Sugestão (*um mundo exclusivo e pleno de emoções*), aventura (*desafie seus limites*), reconfortante (*saber que colaboro me faz sentir bem*), entre outros. Nas campanhas publicitárias feitas pela *Fortuna*, com foco nas relações sociais dos jovens, os protagonistas eram sempre jovens com aparência de não mais que 25 anos que apareciam com frequência em grupos de amigos ou em casais (SARRÍA-SANTAMERA; CORTÉS-BLANCO; ELDER, 2001).

Para incorporar o jovem ao seu mercado, as marcas de tabaco associavam e ainda associam (mais restritivamente, devido à legislação vigente a qual será abordada mais profundamente no capitulo 3.4) diversas atitudes apreciadas por estes ao cigarro. Assim ao fumar o jovem não está consumindo simplesmente o cigarro, mas sim o estilo de vida que ele representa, principalmente no âmbito social. De acordo com Tolotti e Davoglio (2010, p. 423) o cigarro, assim como tantos outros produtos, serve de mediador para aproximar a pessoa do eu ideal que ela quer ser, inspirada na publicidade que a seduz para a compra na esperança de ser vista socialmente como aquela pessoa da propaganda.

Quadro 01 – Exemplos de propagandas de cigarro de 1980 a 1998

ANO	MARCA	SLOGAN	DESCRIÇÃO	ADVERTÊNCIA
1998	Free	“Free questão de bom	Mensagem escrita: “Cada um na sua”. Ao fundo há um ambiente futurista, onde uma mulher jovem, loira e atlética, verbaliza: “Dizem que o futuro está	“O Ministério da Saúde adverte: evite fumar na

		senso.”	escrito nas estrelas. Só que o meu, eu prefiro escrever com a minha própria letra, porque é lá que eu vou passar a maior parte da miha vida.”.	presença de crianças.”
1990	Dallas	“O prazer perto de você.”	Há o diálogo na tela do cinema, entre um casal de adultos bonitos e bem vestidos, que insinuam-se para um beijo. Homem que assiste ao filme grita: “Dá-lhe Dallas no Havaí, pô”. Surgem cenas de casais se encontrando, intercaladas com cenas de pessoas fumando. Há música de fundo: “Dá-lhe emoção, dá-lhe muito prazer, dá-lhe sabor, dá-lhe pra valer, sempre tem que dar e na hora dá, dá-lhe Dallas!” Juntamente com o seguinte dizer: “É suave, é gostoso, dá-lhe Dallas”.	Ausente
1980	Carlton Lights	“Carlton Lights, um raro prazer com baixos teores.”	Enquanto passam por lindas paisagens, duas pessoas sentadas em um trem fazem uma refeição. Na mesa: um champanhe e o maço de cigarros. O champanhe é servido e brindado e após o cigarro é aberto e oferecido. Durante toda a propaganda o cigarro sempre aparece ao lado do champanhe.	Ausente
1980	Free	“Cada um na sua, mas com alguma coisa em comum.”	Pessoas jovens, bonitas, bem sucedidas e um empresário famoso da mídia (Washington Olivetto). A propaganda apresenta as seguintes falas: - “Olha, vamos deixar uma coisa bem clara. Você não vai ficar diferente, nem mais esperto só porque fuma cigarro.” – Rapaz Jovem. - “Você é o que é, e o cigarro que você fuma...” Homem com a esposa. - “Ou eu fumo, não tem nada a ver com isso.” – Mulher com o marido. - “É como Free. Free não inventou um bom senso. Mas toda vez que eu, você, a gente fala de um cigarro com menos alcatrão, nicotina...” – Washington Olivetto. - “Pensa logo em Free, por uma simples questão de bom senso”. – Mulher (elitista). - “É isso aí, você fica na sua, eu fico na minha e a gente fica por aí.” – Rapaz jovem. - “Mas com pelo menos alguma coisa em comum” – Moça jovem.	Ausente

			A voz do locutor diz: “Free, menos alcatrão, menos nicotina, uma simples questão de bom senso.”.	
1990	Marlboro	“Venha para onde está o sabor, venha para o mundo Marlboro.”	Paisagem árida, o Cowboy montado no cavalo, fumando, rindo, correndo junto com outros cavalos, dentro da água, laçando-os, num cenário de aventura. Há os dizeres: “Existe um lugar onde alguns homens fazem o que outros apenas sonham. Onde cavalos correm livres por trilhas que passam por uma terra vasta e eterna. Onde liberdade, independência, e força são soberanas. Onde o modo de ser e a vida tem seu próprio sabor. O mundo Marlboro, o lugar onde a terra parece se estender para o infinito. É onde todo homem fuma pelo sabor. Venha para onde está o sabor. Venha para o mundo de Marlboro.”.	“O ministério da saúde adverte: Fumar é prejudicial à saúde.”
1990	Lark	“Lark, o prazer perto de você.”	Na propaganda há o discurso: O verdadeiro prazer está nas coisas mais simples. No ritmo, na dança, no papo com os amigos e no sabor de Lark. E você ainda pode curtir tudo isso por muito menos do que você imagina. O mundo inteiro... Lark, o prazer perto de você.”.	“O ministério da saúde adverte: Fumar é prejudicial à saúde.”
1992	Free	“Cada um na sua, mas com alguma coisa em comum.”	Várias cenas: Uma moça caminhando e posando para um fotógrafo. Uma mulher numa espécie de sótão, que faz pose de modelo; jovens tirando o barco da água; casal prestes a se beijar; rapaz ajeitando a gravata. Intercalado com a propaganda vão surgindo palavras que formam a frase: “Cada um na sua mas com alguma coisa em comum.”. Ao fim da propaganda é mostrada a frase: “Free, questão de bom senso” e a frase “menos alcatrão, menos nicotina”.	Ausente
1993	Charm	“O important e é ter Charm.”	Mulher jovem e bonita senta ao lado de um homem, numa espécie de sala de espera, coloca fones de ouvido e estala os dedos com ritmo. A moça olha algumas vezes para o rapaz e este pergunta o que ela está ouvindo. Ela faz gestos para que ele se cale, e passa a mostrar grande interesse pelo que está ouvindo. Finalmente ela passa os fones de ouvido a ele e começa a fumar. Todas as atitudes da mulher agora são charmosas.	

			O homem percebe que a moça escutava apenas o noticiário da rádio, então começam a rir juntos. O locutor fala “O importante é ter charme.”.	
1980	Minister	“Minister, cigarro para quem sabe o que quer.”	Propaganda inicia com pessoas fumando que aparentam lidar com negócios. Aparece a foto de um casal jogando tênis, seguida de close de um homem fumando. Por fim, é mostrado um piloto de avião voando. A propaganda termina com imagens do maço de cigarros. O seguinte dizer aparece: “Minister, o cigarro para quem sabe o que quer apresentar: Minister Special Lights, a opção especial de Minister. Minister e Minister Special Lights, padrão de qualidade.”.	Ausente

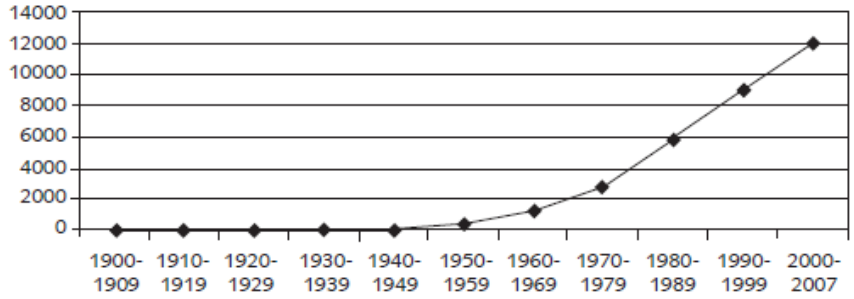
FONTE: Tolotti e Davoglio, 2010 p. 426.

3.3 Primeiros estudos medicinais sobre os danos associados ao tabagismo

Destaca-se entre os primeiros estudos medicinais sobre o tabagismo, o estudo de Buisson, em 1798 (ROSEMBERG, 2002 apud SPINK; LISBOA; RIBEIRO, 2009 p. 355). Nele, foram estudados 68 fumantes com câncer. Porém, quando o estudo foi realizado, os médicos e mesmo as revistas de medicina ainda se contradiziam e discordavam dos supostos efeitos do cigarro (SPINK; LISBOA; RIBEIRO, 2009); mesmo assim esse tipo de estudo inicial foi de grande importância para impulsionar novas pesquisas na área.

Somente a partir da virada do século XX as pesquisas médicas independentes sobre o tema foram ganhando força e notoriedade, com estudos relacionando o hábito de fumar com o câncer, expectativa de vida, entre outros. Com tantas pesquisas nessa área, foi feito em 1954 um relatório médico sobre o tema, patrocinado pela *American Cancer Society*. Foi a partir daí que os órgãos públicos de países desenvolvidos como os EUA e a Inglaterra começaram a financiar este tipo de pesquisa (ROSEMBERG, 2002 apud SPINK; LISBOA; RIBEIRO, 2009 p. 355).

Gráfico 1 – Núm. de artigos com descritor “smoking” no título, por década.



FONTE: Spink; Lisboa; Ribeiro, 2009 p. 356.

3.4 Regulamentação Antitabágica

Em 1966 foi aprovada a primeira lei americana que impôs a inscrição nos maços de cigarro da frase ”Atenção: fumar cigarros pode pôr em risco a sua saúde”, que deu início ao combate do tabagismo, mesmo que ainda discreto. Segundo Rosemberg (1977 apud SPINK; LISBOA; RIBEIRO, 2009 p. 35), o governo dos Estados Unidos obrigou, através de uma lei, que a imprensa publicasse artigos e filmes com conteúdos antitabaco, o que resultou no abandono do fumo por parte de 30 milhões de norte americanos.

No Brasil, o Instituto Nacional do Câncer (INCA) tem a missão de controle do câncer, e consequentemente sua prevenção por meio de ações antitabágicas (INSTITUTO NACIONAL DO CÂNCER, 2013). Na década de 1980 o INCa ganhou reestruturação com a estratégia de democratização das ações preventivas, sendo assim, na segunda metade da década de 1990 ele lançou e concentrou um conjunto de advertências, conforme o quadro 02 abaixo, que resumem o trabalho de contrapropaganda do instituto nesse período, e que resultou posteriormente na exigência de fotos de pessoas doentes nas carteiras de cigarro (BOEIRA, 2006). Porém antes disso, a primeira mensagem de advertência brasileira nas carteiras de cigarro foi introduzida em 1988 e dizia “O Ministério da Saúde adverte: Fumar faz mal a saúde”.

Quadro 02 – Advertências do Ministério da saúde.

1988:	“Fumar é prejudicial à saúde” (sem sonorização na TV)
1996:	“Fumar pode causar câncer do pulmão, bronquite crônica e enfisema pulmonar” “Fumar durante a gravidez pode prejudicar o bebê” “Quem fuma adoece mais de ulcera do estômago” “Evite fumar na presença de crianças” “Fumar provoca diversos males à sua saúde”
1999:	“Fumar causa impotência sexual” “Fumar causa câncer de pulmão” “A nicotina é droga e causa dependência” “Crianças começam a fumar ao verem os adultos fumando”

FONTE: BRASIL (1988, 1990, 1995, 1996, 1999) apud Boeira, 2006 p. 35.

Surgiu em 1999 a lei 9.294 que dispõe sobre as restrições ao uso e a propaganda de produtos fumigeros, além de bebidas alcoólicas, medicamentos e outros. A partir da segunda metade da década de 1990 grandes empresas midiáticas começaram a banir propagandas de cigarro de seus canais, a exemplo da revista Trip em dezembro de 1998 e diversos jornais norte americanos, até que o movimento repercutiu e atingiu o jornal *The New York Times*, que com isso deixou de faturar US$ 13 milhões por ano em anúncios (BOEIRA, 2006).

Em dezembro do ano 2000 foi aprovada a lei federal 10.167/00, que baniu a propaganda e o patrocínio de eventos culturais e esportivos pela indústria do tabaco, além da propaganda de cigarro na TV, revistas, rádio, outdoors; e a publicidade do produto ficou restrita ao ponto de venda e obviamente as próprias embalagens – assunto que exploraremos mais profundamente à frente –. Mesmo com a proibição da propaganda de cigarro também na internet, em 2003, foi acrescentada a DCR nº 15, que proibiu então a comercialização do cigarro pela internet (ANVISA, 2014).

Depois que os malefícios do cigarro se tornaram de conhecimento público e passaram a ser amplamente divulgados, a indústria criou o conceito de “cigarros light”. Esse tipo de cigarro passou a ser vendido como uma alternativa para aqueles que não queriam parar de fumar e ao mesmo tempo não queriam as consequências do fumo. Em março de 2001 a A RDC n° 46 proibiu as expressões light, suave, baixos teores, entre outras, nas embalagens dos cigarros (ANVISA, 2014). O governo fez isso com o intuito de diminuir o sucesso desse tipo de submarca, pois o uso de tais expressões pode dar a impressão de que certa submarca de cigarros não agride o corpo, o que não é verdade.

Também em 2001 foi lançada a medida que obriga a inserção de imagens de

advertência sobre os efeitos do cigarro (imagem 08), além do número do Disque Pare de Fumar (JAQUES, 2011).

Através do próprio disque Pare de Fumar foi realizada uma pesquisa que apontou que 79% dos entrevistados achavam que as fotos nas embalagens deveriam ser mais chocantes (JAQUES, 2011). Isso fez com que em 2004 fossem lançadas novas imagens (imagem 09) para substituir as anteriores nas embalagens de cigarro.

Ainda em 2008, a DCR nº 54 publicou o terceiro grupo de imagens de advertência (imagem 10), ainda mais chocantes que as lançadas em 2004.

IMAGEM 08 – Primeiro grupo de imagens de advertência para produtos derivados do tabaco (2001-2002).

FONTE: ANVISA, 2014 p. 13.

IMAGEM 09 – Segundo grupo de imagens de advertência para produtos derivados do tabaco (2003-2008).

FONTE: ANVISA, 2014 p. 14.

IMAGEM 10 – Terceiro grupo de imagens de advertência para derivados do tabaco, 2008-.

FONTE: ANVISA, 2014 p. 15.

A maioria das imagens lançadas de 2001 a 2008 tem foco em alertar sobre problemas de saúde relacionados ao cigarro, mas ainda sim poucas mostram como

isso afeta a vida de cada indivíduo em convívio social.

O significado social positivo do cigarro no imaginário coletivo foi então abalado, e dentre as figuras de combate ao tabagismo que mais se destacaram está justamente uma que mostra o impacto do habito de fumar na vida social do indivíduo: a que retrata a impotência. Essa imagem ajudou a desmistificar a áurea glamourosa do habito de fumar na mente masculina, ao associar o cigarro à algo tão temido pelos homens. Madeleine Lacsko chamou a imagem de advertência que retrata a impotência de “figura maldita” (LACSKO, 2008), pois em entrevista à autora, o dono de uma banca de revista muito popular, que vende jornal e principalmente cigarro em São Paulo, declarou sobre os clientes homens que “eles não querem o da impotência não, pedem pra trocar” (LACSKO, 2008).

A RDC n° 14, de 17 de janeiro de 203 proibiu o uso da frase “Somente para Adultos” nos maços de cigarro (ANVISA, 2014). Tal frase poderia levar os adolescentes a pensar que cigarro era coisa de quem tem domínio sobre a própria vida, e como o jovem tem tendência a querer parecer adulto e independente, isso poderia influenciar o consumo de cigarros. A palavra ‘adultos’ sugere maturidade, pessoa que sabe o que está fazendo, pessoa independente, e é isso o que o jovem quer, além de estar afirmando “pra quem o cigarro é feito”, como sendo pessoas mais maduras que o seu publico alvo, influenciando novamente quem quer aparentar ser mais maduro. A frase antiga foi substituída por “venda proibida a menores de 18 anos”, que ao contrário da primeira frase, é uma negação, informando que a lei que proíbe o uso por menores de idade, ou seja, ela restringe por idade, não por grau de liberdade ou maturidade.

Em maio de 2003 foi aprovada a Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco por 192 países membros da OMS (BRASIL, 2011). A “Convenção-quadro para o controle do tabaco” foi o primeiro tratado internacional de saúde. O tratado incluía conferência das partes, discussão e implementação de ações contra os males do tabaco. Apesar de a convenção ter sido aprovada em Maio de 2003, ainda faltava nessa data a ratificação de quarenta países para que ela se tornasse uma lei internacional (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2003)

No Brasil, mesmo antes de a “Convenção-quadro para o controle do tabaco” ser aprovada, o governo criou em 1999 uma comissão nacional para propor medidas a fim de cumprir as diretrizes previstas na convenção. No entanto, devido a

realização de diversas audiências para que as diretrizes da convenção não prejudicassem os produtores rurais de tabaco, a ratificação da Convenção-quadro para o controle do tabaco só ocorreu em 2005. Como resultado dessas audiências, foi anexado à "Convenção-quadro para o controle do tabaco" pelo Brasil, uma declaração interpretativa de três artigos do documento, que serviu de salvaguarda para os produtores de fumo. Com isso o governo brasileiro criou financiamento específico e facilitação do acesso à tecnologia como parte das várias medidas do "Programa de Apoio à Diversificação Produtiva das Áreas Cultivadas com Fumo" (SPINK; LISBOA; RIBEIRO, 2009).

Tolotti e Davoglio (2010, P. 426) fazem perceber claramente a relação entre as medidas de combate ao tabagismo do Estado e a diminuição do consumo de tabaco no Brasil. Essa relação pode ser notada na tabela abaixo criada com base em Tolotti e Davoglio(2010, p. 426):

Tabela 02 – Relação entre medidas de combate ao tabagismo do Estado e diminuição no consumo de tabaco no Brasil.

Ano	Contexto social	Unidades de cigarro consumidas no Brasil
1986	Maior consumo de cigarros da história do país	169 bilhões
1988	Primeiras mensagens de advertência do Ministério da Saúde na publicidade televisiva	156 bilhões
1989		165 bilhões
1995	Criação da lei 9.294/96 que passou a restringir o horário de transmissão de propaganda de tabaco	120 bilhões
2000	Aprovada a lei que delimita a propaganda de tabaco ao ponto de venda	98 bilhões

FONTE: Elaborado pela autora com base em Tolotti e Davoglio (2010, p. 426)

3.5 A indústria do tabaco tenta driblar a regulamentação antitabágica

Na Nova Zelândia, depois da implementação de imagens antitabaco nas embalagens de cigarro, uma pesquisa feita apontou que as indústrias não estavam reproduzindo as figuras em quantidades iguais nas embalagens, sendo as imagens de menor impacto impressas em maior quantidade que as demais (HOEK at al, 2010).

Desde 2001, quando o termo light foi banido das embalagens de cigarro – devido a seu marketing ser apresentado de forma a confundir o fumante e fazendo-o pensar que cigarros light faziam menos mal à saúde quando ele acabava necessitando de uma quantidade maior deste tipo de cigarro para se satisfazer – (JAQUES, 2011) a responsabilidade de repassar a ideia de light nos cigarros ficou, na maioria dos casos, por conta das cores, segundo Farina (1990, p. 27) "o impacto produzido pela cor não sofre a barreiras impostas pela língua. Sua mensagem pode ser compreendida até pode analfabetos". Ainda segundo Farina (1990, p.184) a cor "através da embalagem, deverá identificar rapidamente o produto, refletir sua essência e sua finalidade", portanto cores mais claras indicam que os cigarros são "mais leves". Essa foi a maneira que a indústria encontrou de contornar a lei nesse caso.

IMAGEM 11 – Antes e depois da embalagem de Carlton

FONTE: À esquerda: Embalagem de 1982[7]. À direita: *Cigarret Pack Collector*.[8]

[7] Disponível em: <http://supercolecao.com/colecoes/embalagens/cigarro/carlton-lights/4057> Acessado em 15/06/2015.

[8] Disponível em: <http://cigarettepackcollector.com/pic1/carlton_dunhill.jpg>

Em outro exemplo das maneiras de escapar das leis proibitivas de propaganda de cigarro ao redor do mundo, a multinacional Philip Morris, através de sua principal marca a Marlboro, financiou protagonistas de esportes de grande público como baseball e basquete, além de grandes eventos de automotivos que levaram o nome da marca como o Marlboro Grand Prix, Marlboro Indianópolis 500, Marlboro Challenge e Laguna Seca Marlboro Motorcycle Grand Prix. Tudo isso em troca de que seus principais coadjuvantes aparecessem fumando para incentivar o grande público (ELDER; BLANCO; SANTAMERA, 2000). Em resposta a isso, no ano 2000 foi criada a lei nº 10.167, que entre outras coisas, proibiu o patrocínio de atividade cultural ou esportiva por parte de empresas de produtos fumígenos, e o parágrafo único do artigo 3º foi apelidado de "cláusula da Fórmula 1" devido ao forte impacto que isso supostamente teve principalmente nas corridas deste evento que era e ainda é importantíssimo para o Brasil e movimentava milhões em patrocínio. (LACSKO, 2008).

Ainda em hoje existem eventos patrocinados pela Souza Cruz, como vários livros e até um recital, além do espetáculo "Mulheres... um canto de resistência" – que aconteceu em 2014 no Auditório Ibirapuera em São Paulo e teve entrada gratuita– (SOUZA CRUZ, 2014), porém nem um deles é esportivo.

O cinema também foi amplamente utilizado para influenciar novos fumantes. No período entre 1990 e 1996 a prevalência de tabagismo entre os atores principais dos filmes norte americanos foi quatro vezes maior do que dos tipos de sujeitos reais a quem eles representavam. Nesse mesmo período 80% dos protagonistas masculinos e 27% das protagonistas femininas eram fumantes. Um exemplo desse tipo de mídia é o filme *James Bond: licença para matar*, onde a Philips Morris pagou 350.000 dólares para que sua marca de cigarro *Lark* aparecesse na super produção, isso contando com que as pessoas se espelhassem no filme para consumir o produto. (ELDER; BLANCO; SANTAMERA, 2000). "O cigarro é o que o cidadão comum pode transportar da magia do cinema para a vida cotidiana" (LACSKO, 2008).

Na Espanha até meados dos anos 2000 a marca de cigarros Fortuna realizou diversas experiências de marca voltadas claramente para o consumidor jovem, entre

---

Acessado em 15/06/2015.

elas o “Planeta Fortuna”, que ofereceu vários produtos juvenis como roupas e acessórios através de “Pontos Fortuna” acumulados através da compra de cigarro, além disso, o consumidor podia concorrer a viagens e concertos internacionais e visitas a torneios esportivos como Olimpíadas e provas de motociclismo (SARRÍA-SANTAMERA; CORTÉS-BLANCO; ELDER, 2001).

A marca de cigarros espanhola Fortuna chegou ao ponto de tentar associar-se com ações humanitárias, ao fazer a campanha “For 0,7%” que propôs a criação de um fundo “solidário” com fins de destinar 0,7% de sãs vendas a interesses humanitários. A campanha acabou despertando sentimento de revolta em algumas ONGs, que denunciaram a campanha como hipócrita, e foi até ironizada como “For *mata*, 0,7 *da vida*” (SARRÍA-SANTAMERA; CORTÉS-BLANCO; ELDER, 2001).

Depois da imposição das imagens de conscientização na parte traseira das embalagens de cigarro brasileiras, a indústria tabagista revidou colocando cartões de propaganda dentro dos maços de cigarro, incentivando o consumidor a cobrir as imagens impostas (CAVALCANTE, 2005). Isso depois foi proibido pelo Art. 4º da resolução nº 104/01 da ANVISA, que diz que:

> Fica proibido o uso de qualquer tipo de invólucro ou dispositivo que impeça ou dificulte a visualização da imagem padrão, ou de recursos, tais como cartões ou adesivos, que possam ser utilizados pelo consumidor para encobrir a imagem, nas embalagens dos produtos mencionados nesta Resolução. (ANVISA, 2003 Art. 4º)

IMAGEM 12 – Cartões com propagandas dentro dos maços de cigarro.

FONTE: Cavalcante, 2005 p. 287.

Quando as propagandas diretas eram maioria, ainda constavam em letras não muito grandes as frases impostas pelo governo de diferentes países, como na Espanha “O cigarro prejudica seriamente a saúde”. Depois, com o crescimento das campanhas indiretas, grande parte das vezes nem ao menos isso consta, pois esse tipo de propaganda não tem regulamentação em grande parte dos países (SARRÍA-SANTAMERA; CORTÉS-BLANCO; ELDER, 2001).

Com essas diversas estratégias, esses meios de driblar o esquema, as indústrias tabaqueiras continuam a chegar ao seu público alvo: jovens, esportistas e principalmente homens. Ainda hoje podemos ver rappers soltando fumaça de tabaco pela boca em seus clipes internacionais.

A publicidade nesses casos tem a função de expandir as vendas do produto ao máximo para manter a lucratividade da indústria, por isso deve-se ficar alerta dos novos e diferentes meios de publicidade indireta que podem surgir. Segundo Boschetti (2010, P. 13) apesar da proibição da propaganda de tabaco em locais que não são seu ponto de venda, o investimento em marketing da Souza Cruz não caiu: em 2007 foi de 347,2 milhões de reais e em 2007 foi de 641,2 milhões. Isso mostra como o investimento na publicidade tabagista ao invés de diminuir, se adaptou a essa nova fase.

Nota-se aqui que, com todo o esforço e sucesso do governo em diminuir o número de fumantes, as empresas que vendem marcas de cigarro tentam balancear a perda no número de fumantes com um aumento de *market share(percentual de participação da empresa ou produto no mercado)* de suas marcas. Como exemplo, a Souza Cruz só tem aumentado a percentagem de sua fatia do mercado, finalizando o ano de 2014 com 78,4% de participação no mercado (SOUZA CRUZ, 2014).

4 MEDIDAS QUE PODEM AJUDAR NO COMBATE AO TABAGISMO.

De acordo com o relatório anual de 2014 da Souza Cruz, que é a empresa tabagista com maior percentual de mercado no Brasil, a empresa gera 6,6 mil empregos diretos e mais de 240 mil indiretos, e está no ranking das dez maiores contribuintes do país com seus R$10.489 milhões de reais em tributos recolhidos (SOUZA CRUZ, 2014). Isso tudo gera poder de barganha mediante o governo, que se vê cauteloso com relação a novas medidas antitabagistas, e na maioria das vezes se gaba do sucesso de suas medidas no combate ao tabagismo e não percebe o quanto ainda se pode avançar no combate ao tabagismo. Seguem alguns fatores que devemos considerar para melhor estruturar e propor novas medidas para combater o fumo:

4.1 Melhor aproveitamento do espaço para o uso de imagens.

4.1.1 Um breve histórico sobre a imagem e sua aplicação na publicidade.

Segundo Wheeler (2012, p. 62) “A visão, mais do que qualquer outro sentido, fornece informações sobre o mundo.”, portanto o que melhor pode repassar informações sobre o produto ao consumidor é a imagem. O mesmo diz que o cérebro primeiro memoriza e reconhece as formas, só depois é que o significado das palavras é decodificado, ou seja, mesmo que a pessoa olhe por pouco tempo para a figura ela é capaz de guardar a informação contida na imagem rapidamente, ao contrário do que acontece na leitura dos textos. Wheeler (2012, p. 62) ainda diz que a identidade visual “provoca percepções e desencadeia associações a respeito da marca”, portanto para persuadir, nada melhor que provocar boas associações da marca.

Para compreender a mensagem por trás de uma imagem o consumidor não precisa necessariamente saber ler, ou mesmo conhecer língua falada no local onde a imagem foi produzida. Em grande parte dos casos ela pode ser compreendida por qualquer um, claro que a interpretação de uma mesma imagem pode por vezes ser diferente dependendo da cultura de quem a observa.

Historicamente, as imagens tiveram diversas funções, Aumont (1993, p. 80) as divide em três principais modos. Um dos primeiros modos que lhes foram atribuídas foi o *modo simbólico*, principalmente símbolo religioso, “vistos como capazes de dar acesso a esfera do sagrado pela manifestação mais ou menos direta de uma representação divina” (AUMONT, 1993), como os ídolos Gregos arcaicos. A imagem também vem sendo usada há muito tempo como uma maneira de trazer informações sobre o mundo (um mapa rodoviário, um cartão postal ilustrado) e pode ser encontrada em diversos manuscritos da idade média, essa utilização foi chamada por Aumont (1993, p. 80) de *modo epistêmico*. Por fim o *modo estético* é considerado por Aumont (1993, p. 80) como maneira de agradar o espectador, que hoje pode ser amplamente percebido principalmente nas artes e na publicidade.

A publicidade faz uso da imagem nos três modos apresentados no parágrafo acima, no modo simbólico pode se tornar símbolo de algo desejável pelo consumidor, no modo epistêmico pode trazer informações sobre o produto que se deseja vender, e no modo estético agrada visualmente o consumidor. No caso da publicidade que deseja combater algum hábito, a imagem pode ser símbolo da luta pelo fim de algo indesejável (imagem 13), pode trazer informações sobre consequências negativas de algum habito (imagem 14), e pode até mesmo desagradar intencionalmente o senso estético, com intenção de chocar (imagem 15).

Imagem 13 – Placa de proibido fumar.

FONTE: Planeta Sustentável[9].

[9] Disponível em: <http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/saude/e-proibido-fumar-845902.shtml> Acessado em

IMAGEM 14 – Advertência para produtos derivados do tabaco (2001-2002)

FONTE: ANVISA, 2014 p. 13.

IMAGEM 15 – Advertência para derivados do tabaco, 2008-

FONTE: ANVISA, 2014 p. 15.

Antes da introdução do uso da fotografia na publicidade, o uso das imagens nesta era dado por meio de desenhos e pinturas. Apesar de a impressão da fotografia ser possível desde 1880, sua utilização na mídia era muito esporádica no século XIX, pois além de outras coisas, a técnica disponível na época produzia imagens ainda muito reticuladas, perdendo a riqueza de detalhes possível nas pinturas (PALMA, 2007).

No Brasil, os primeiros escritórios a fazer e repassar anúncios para os jornais surgiram a partir de 1914, pois antes disso o trabalho era feito pelo próprio jornal e revista. Dessa maneira, a evolução das técnicas utilizadas na propaganda – e consequentemente das técnicas de aprimoramento de imagens – dependia das transformações no campo do jornalismo, isso limitava a criatividade das imagens que ficava presa à baixa qualidade das técnicas e impressões dos editoriais (PALMA, 2007). Com o crescimento e desenvolvimento das agências específicas de publicidade, as técnicas foram se aprimorando, dando maior suporte ao uso da

criatividade. Conforme as tecnologias avançam, elas proporcionam novas ferramentas de comunicação e publicidade, e é uma dessas novas ferramentas que este trabalho vem a sugerir para uso na publicidade antitabagista no capítulo 7.3.

4.1.2 O uso das imagens na frente da embalagem.

Em 2004 o ministério da saúde da Nova Zelândia fez uma pesquisa para compreender o tamanho do impacto de mensagens antitabaco textuais e imagéticas sobre o fumo. O estudo feito com fumantes e não fumantes explorou 44 diferentes mensagens (imagéticas e textuais, 24 no primeiro teste e 20 na segunda fase da pesquisa) e concluiu que mensagens imagéticas, por serem mais impactantes, são um elemento crucial para a efetividade das mensagens (HOEK at al, 2010). Isso reforça também a ideia de que na frente das embalagens de cigarro brasileiras também devem ter as imagens antitabaco, mesmo que em tamanho menor, como é atualmente na nova Zelândia, onde esse tipo de imagem ocupa 90% da costa da embalagem e 30% da frente.

IMAGEM 16 – Embalagem de cigarros Winfield, na Austrália, com 30% de sua frente ocupada por imagem de advertência.

FONTE: Tobaco in Australia.[10]

[10] Disponível em: <http://www.tobaccoinaustralia.org.au/11-10-tobacco-display-as-advertising1> Acessado em 21 de Maio de 2015.

Algo similar entrou em vigor no Brasil: O artigo 3º da Lei 12.546/2011 tornou obrigatório, desde janeiro 2016, que 30% da parte frontal inferior da frente das embalagens de cigarro seja destinado ao texto "Este produto causa câncer. Pare de fumar. Disque saúde: 136" como na figura abaixo, divulgada pela ANVISA. Porém a parte da frente da embalagem brasileira não conta com imagens dos males provocados pelo cigarro, parte importante do sucesso da campanha da Nova Zelândia.

IMAGEM 17 – Novas advertências nas embalagens de cigarro.

FONTE: Portal da ANVISA[11].

Apesar de o impacto das imagens nos maços de cigarro ser comprovado, existem evidências de que fumantes mais jovens não veem imagens de problemas de saúde como de tão grande impacto negativo quanto os mais velhos (HOEK at al, 2010). É provável que os jovens acreditem que os males do cigarro só deverão chegar a eles na velhice tardia. Isso é um problema que deve ser pensado e enfrentado, uma vez que é imprescindível, para eliminar o tabaco da vida dos brasileiros, que se comece pelos jovens, que são o futuro desse mercado. A solução nesse caso pode ser usar imagens que mostrem como o hábito de fumar pode afetar a vida dos jovens ainda agora, em suas interações sociais. O capítulo 7.2 explicitará melhor essa sugestão.

O impacto das imagens, porém, não é eterno. A exemplo do Canadá, onde o uso das imagens antitabaco teve impacto inicial, mas declinou entre os anos de 2002 e 2006. Isso porque segundo estudos feitos lá, os fumantes acabaram se acostumando às imagens (HOEK at al, 2010). Além disso, ainda existe o efeito da

[11] Disponível em <http://portal.anvisa.gov.br/wps/content/anvisa+portal/anvisa/sala+de+imprensa/menu+-+noticias+anos/2015/anvisa+aprova+novas+advertencias+nas+embalagens+de+derivados+de+tabaco> Acessado em 23 de Agosto de 2015.

chamada defesa perceptiva, onde o consumidor se defende das imagens desagradáveis ao ignorar a percepção delas subconscientemente:

> O lado irreverente da vigilância perceptiva é a defesa perceptiva. Isso significa que as pessoas veem o que querem ver – e não veem o que não querem. Se um estímulo, de algum modo nos é ameaçador, poderemos não processá-lo – ou poderemos distorcer seu significado de forma a torná-lo mais aceitável. Por exemplo, um fumante inveterado pode bloquear imagens de pulmões atacados pelo câncer, pois estes lembretes alarmantes são próximos demais. (SOLOMON, 2011).

Portanto as imagens que propagam o cessar do tabagismo nas embalagens de cigarro devem estar sempre sendo renovadas, para que os leitores nunca se acostumem a elas e, portanto, causem sempre um novo impacto.

4.2 O uso da mídia de massa: TV e *web,* juntas.

O uso da mídia televisiva ocorreu tanto na Austrália quanto na Nova Zelândia. Mas enquanto na Austrália foi criticado o uso de atores, na Nova Zelândia o uso de pessoas com problemas reais relacionados ao tabagismo surtiu grande efeito (HOEK at al, 2010).

O Brasil já teve propagandas televisivas antitabagismo, mas hoje o uso desse tipo de mídia é raro, com o exemplo mais recente do comercial de televisão da rede de TV SBT em 2015, onde uma história real foi contada através de uma “pegadinha” onde um maço de cigarros foi criado especialmente para afetar um fumante específico de acordo com a sua história de vida. Mas como fazer isso em larga escala? Como atingir cada pessoa de uma maneira única, e ao mesmo tempo atingir a todos? A mesma rede de TV conseguiu dar continuação a sua campanha iniciada na televisão, de maneira bastante criativa: Criaram uma página dentro de seu website (http://www.sbt.com.br/semtabaco/) onde o sujeito sai de espectador e passa a interagir e ser agente de mudança, onde ele pode usar um modelo de maço de cigarros editável e imprimir com base na história de vida de quem ele quer “presentear” com esse maço. O modelo apresenta ainda frases sugeridas que podem ser utilizadas pelo sujeito juntamente com uma foto pessoal, entre as frases está “A cada cigarro você fica mai distante de seus futuros netos”. O que essa rede de televisão conseguiu entender foi que a *web* está se tornando cada vez mais uma mídia de massa; e usou isso a seu favor.

O uso de histórias reais sobre dores de pessoas que sofrem com malefícios advindos do consumo de cigarro é algo em que apostar, com base na experiência da Nova Zelândia.

5 EMBALAGENS

5.1 Porque tanta atenção nas embalagens?

A embalagem é muito mais o que o simples local de armazenamento do produto: a partir o século XIX com a evolução e popularização os meios e transporte para os mais diversos setores industriais, ela passou a identificar seus artigos, informando sua procedência, pois os produtos passaram a circular nos mais distantes locais. Com o tempo as embalagens passaram a adquirir novas funções, como informar e agregar valor ao produto (BOSCHETTI, 2010).

Segundo Henriques (2005 apud BOSCHETTI ,2010 p. 46) o formato das embalagens de cigarro foi feito para que coubesse em bolsos e assim fosse fácil de carregar. Uma importante função da embalagem, e a mais antiga, é a de "manutenção das propriedades físicas e químicas dos produtos" (BOSCHETTI, 2010). No caso dos cigarros existe um maior valor agregado a embalagens de material mais duro, conhecidas como embalagens de "caixa", em detrimento das embalagens de material mais maleável, os "maços". As caixas preservam a integridade física das unidades de cigarro, impedindo que estas se quebrem durante o transporte e manuseio. Além isso, as embalagens de caixa preservam mais os cigarros da umidade, preservando assim o sabor e textura dos mesmos (BOSCHETTI, 2010)**.** Segundo Boschetti (2010, P 60) os cigarros das categorias *Premium* e *Full Flavor* da Souza Cruz não possuem versões em maço, somente em caixa, indicando novamente como essas embalagens do tipo caixa/box agregam valor ao produto, sendo geralmente aplicadas em versões de maior status.

Por conter vários cigarros em seu interior, e não só um, as embalagens de cigarro geralmente só são descartadas após o consumo de todos os cigarros. Isso faz com que ela seja uma importante ferramenta tanto na propaganda antitabaco quanto no marketing da indústria tabagista, principalmente após a proibição da propaganda de tabaco em locais que não dento ponto de venda do produto. Além disso, qualquer ação de publicidade positiva ou negativa relacionada à embalagem de cigarro têm o potencial para atingir qualquer pessoa que pegue na embalagem,

seja qual for sua classe social, idade ou localização geográfica, diferentemente de propagandas isoladas e restritas a meios de comunicação, que muitas vezes não chegam ao consumidor e correm o risco de não cumprir seu objetivo pelos mais diversos motivos.

5.2 Cores nas embalagens

É interessante reparar na evolução das embalagens das principais marcas da Souza Cruz, que em apenas três anos tiveram mudanças significativas. As embalagens que antes tinham predominância branca passaram a ter versões mais coloridas e chamativas. Para chamar a atenção imediata do publico no ponto de venda as cores foram trocadas por tons mais vibrantes e os símbolos das marcas passaram a preencher uma parte maior da embalagem em grande parte dos casos.

IMAGEM 18 – Evolução das embalagens de cigarro da Souza Cruz.

FONTE: Relatório Anual da Souza Cruz de 2011[12].

[12] Disponível em: <http://www.souzacruz.com.br/group/sites/SOU_7UVF24.nsf/vwPagesWebLive/DO9UBMHN?opendocument> Acessado em 12 de Julho de 2015.

Um exemplo da utilização pensada das cores nas embalagens de cigarro é o dos cigarros mentolados. Estes geralmente tem o verde como foco em sua composição, pois o verde é uma cor fria comumente associada ao frescor, campo, descanso (Danger, 1973). Um exemplo disso é o cigarro *FREE FRESH* da Souza Cruz é uma variação mentolada da marca Free e utiliza-se da cor verde-azulada em sua embalagem, que sugere frescor, cor essa que é utilizada também por outras marcas de sabor mentolado. Em versão especial, o *FREE FRESH* chegou a ter embalagem com design especial, sugerindo uma geladeira, reforçando ainda mais a ideia de frescor. (BOSCHETTI, 2010). Isso tudo mostra a importância da embalagem na percepção que o consumidor tem sobre o produto, ainda mais sendo esse produto um cigarro, que tem sua propaganda extremamente limitada pelas leis federais brasileiras.

IMAGEM 19 – À esquerda embalagem Especial de Free Fresh. À direita embalagem de Hollywood Mint.

FONTE: Esquerda: Boschetti, 2010 p. 67. À direita: Cigarricious[13].

[13] Disponível em: <https://cigarricious.wordpress.com/tag/mentolado/> Acessado em 07 de Junho de 2015.

5.3 Palavras

Os textos dos maços de cigarro servem como ferramentas para atrair o publico, principalmente termos em inglês, que conferem uma áurea de glamour para chamar atenção do jovem (BLESSA, 2014).

As submarcas, que não podem mais utilizar expressões relacionadas explicitamente a seus teores em suas embalagens, e que atualmente se utilizam de cores para representar seus teores, se utilizam do estrangeirismo em suas embalagens. A exemplo do Marlboro Gold, Marlboro Silver, entre outros, que agora passam a ser identificadas pela indústria por cores e suas definições em inglês como estratégia de diferenciar as linhas do produto e de quebra dar um ar glamoroso com o uso do inglês.

IMAGEM 20 – Parte da embalagem de Marlboro Gold

FONTE: Arquivo da autora, em Junho de 2015.

Em outro exemplo do uso pensado das palavras pela indústria tabagista, Blessa (2014, p. 05) cita a campanha “Fume com moderação” feita em dois mil pontos de venda no país e que trouxe um cartão interno nos maços de cigarro de suas marcas:

> Ninguém tem o direito de fazer suas escolhas por você. É isso que chamam de liberdade, o ideal mais importante na vida qualquer um. Free sempre acreditou nisso, respeitando os mais diversos estilos, opiniões, atitudes. Cada um na sua. Então, seja livre para fazer o que quiser: cante, ame, dance, crie, apaixone---se, sonhe, aproveite tudo em excesso. E se você decidiu fumar, por que não com moderação? A decisão é sua. Só não deixe de ser quem você é, seja você quem for. (CAVALCANTE, 2005, p. 287).

Com o texto, a Souza Cruz induz o usuário a pensar que o ato de fumar é uma escolha e não um hábito que pode causar o vício, como pode ser percebido no trecho "**fazer suas escolhas por você"**; além de haver uma contradição no texto, pois ao mesmo tempo em que ele sugere "aproveite tudo em excesso" deixando bem explícito o "tudo" e falando no imperativo, no momento seguinte o texto apenas sugere "**por que não com moderação?".** Ou seja, ele indica o excesso e questiona a moderação. E ao final do texto ainda acrescenta "Só não deixe de ser quem você é", fechando o pensamento com o que pode ser interpretado como "não deixe de ser fumante".

Isso mostra como as informações contidas nas embalagens de cigarro não passam despercebidas aos fumantes, assim observamos que ainda pode haver o que se explorar nas embalagens de cigarro no que diz respeito a políticas antitabaco.

6 ELEMENTOS DAS EMBALAGENS

Este subcapítulo dispõe de exemplos de algumas embalagens de cigarro, com a intenção de aprimorar o entendimento da função dos elementos gráficos na composição da imagem da marca de cigarro.

Os símbolos contidos em uma mensagem não são estáticos, de interpretação única, “Tem por trás um código uma linguagem, uma gramática, uma sintaxe específica. Quem não estiver familiarizado com estes elementos não pode aceder ao conteúdo da mensagem.” (NOBRE, 2011, p. 65), por isso deve-se estudar cada elemento da embalagem para compreender o todo.

6.1 Marlboro Clássico:

Os elementos da embalagem do Marlboro são distribuídos em um esquema de “equilíbrio bilateral” onde há simetria dos lados. Além disso, o nome da marca e o Brasão da Philip Morris são posicionados no centro vertical da embalagem, sendo estes os principais pontos de atração visual (BOSCHETTI, 2010)**.** Tanta simetria dá a embalagem do Marlboro um ar mais limpo, focado no nome da marca e no brasão da Philip Morris, como que indicando a qualidade do produto através da imponência da marca e de sua fabricante.

É interessante citar também que na primeira embalagem do Marlboro existia uma mensagem bem direta apontando quem é seu público alvo, as mulheres: “Uma extremidade cor de cereja para os seus lábios cor de rubi”, citando a extremidade do filtro. Só a partir de 1955 o Marlboro mudou seu foco para o publico masculino, introduzindo assim em suas propagandas imagens de atletas, pilotos e do famoso Cowboy que se tornaria símbolo da marca, mas o vermelho do Marlboro permaneceu (FERNANDES; NASCIMENTO, 2010). O vermelho não foi escolhido por acaso, a cor “possui atração universal e, de imediato, chama atenção do passante.” (Danger, 1973 p. 06).

IMAGEM 21 – Embalagem clássica de Marlboro

FONTE: Boschetti, 2010 p. 61.

6.2 Lucky Strike Click & Roll:

A versão *Lucky Strike Click & Roll* é, segundo Boschetti (2010, p. 73) um cigarro aparentemente de sabor comum, mas que quando certa parte do cigarro é pressionada libera um sabor mentolado. Como no período que o cigarro foi lançado já não se podia fazer propagada de derivados de tabaco, a solução foi investir na embalagem, que tem fundo preto contrastante com a embalagem do *Lucky Strike* tradicional de fundo branco, e que "dá um caráter de elegância à embalagem e, combinado com o azul, remete à sensação de refrescância" (Boschetti, 2010). A grande sacada foi adaptar a logo da marca com o símbolo internacional de "ligar", fazendo referência à ativação do sabor através desse "botão", isso tudo adicionado de uma bola vermelha que circula o "on" (ligar em inglês) de *Convertibles*, novamente fazendo alusão ao botão de ligar como que para acionar o sabor.

IMAGEM 22 – Embalagem de Lucky Strike Convertibles

FONTE: Boschetti, 2010 p. 74.

.

6.3 Folders dentro das embalagens

A legislação proíbe a distribuição de mídia publicitária externa de tabaco, mas as embalagens permanecem o refúgio da indústria, que investe em edições especiais e folders dentro da embalagem. Sem infringir a lei, panfletos publicitários podem ser distribuídos dentro de caixas de cigarro, uma vez que é proibida propaganda fora do ponto de venda e a embalagem não conta como local proibido. Um exemplo dessa aplicação foi a publicidade de lançamento do *Lucky Strike Click & Roll*, em que todas as versões de *Lucky Strike* vieram acompanhadas de um folder publicitário (Imagem 23) localizado na parte interna da embalagem.

IMAGEM 23 – Encarte Publicitário que acompanhou maços de cigarro

FONTE: Boschetti, 2010 p. 74.

6.4 Embalagens Promocionais

No questionário aplicado por Boschetti (2010, p. 79) em 2009 constatou-se que, apesar de a maioria dos entrevistados não terem confirmado a influência das embalagens especiais em seu processo de decisão de compras, cerca de 70% dos entrevistados entre 18 e 35 anos e 37,5% dos entre 45 e 60 anos já compraram alguma embalagem promocional de cigarro. Isso pode significar como as pessoas – principalmente os jovens – são sim influenciadas pelas embalagens e muitos nem ao menos se dão conta de que estão sendo seduzidos.

Na pesquisa ficou claro que fumantes a partir dos 45 anos geralmente são fiéis a uma única marca de cigarros, enquanto os mais jovens “são mais flexíveis em relação à escolha da marca” (BOSCHETTI, 2010). Sendo assim, os mais suscetíveis a influencia das embalagens são justamente os jovens, que provando uma marca certa vez podem futuramente se tornar consumidores dessa única marca, justificando assim os investimentos em uma boa embalagem.

Em 1999 a Souza Cruz lançou cinco embalagens diferentes para a marca Carlton, representando correntes artísticas. Para promover as novas embalagens foram feitos vários eventos culturais. Isso tudo fez com que a procura pela marca aumentasse. A ação deu tão certo que em 2001 a Souza Cruz fez algo similar com outra marca sua: lançou a coleção chamada *Lucky Strike Heritage Pack Collection,* com cinco embalagens contando histórias antigas sobre a marca, novamente tudo promovido por eventos culturais (BOSCHETTI, 2010).

Um bom exemplo de uma embalagem promocional de sucesso é a Lucky Strike (imagem 24). Neste caso a predominância é do vermelho, sendo o branco, verde, preto e cinza da embalagem escolhidos para contrastar com esse tom. Além disso, existe uma sombra que destaca o circulo principal da marca, colocando-o em primeiro plano; e com a ajuda de seu posicionamento central e das linhas adjacentes que “apontam” para o centro da embalagem, o circulo central é destacado claramente apesar da “poluição” dos muitos traços da embalagem. Boschetti destaca que o corte desta embalagem especial foi feito para permitir o efeito de continuação juntamente com a embalagem interna, permitindo sua visualização como um todo em harmonia.

IMAGEM 24 – Embalagens promocionais de Lucky Strike, versões *Original Red* e *Original Silver*.

FONTE: Boschetti, 2010 p. 76.

7 PROPOSTAS:

7.1 Novas embalagens antitabaco.

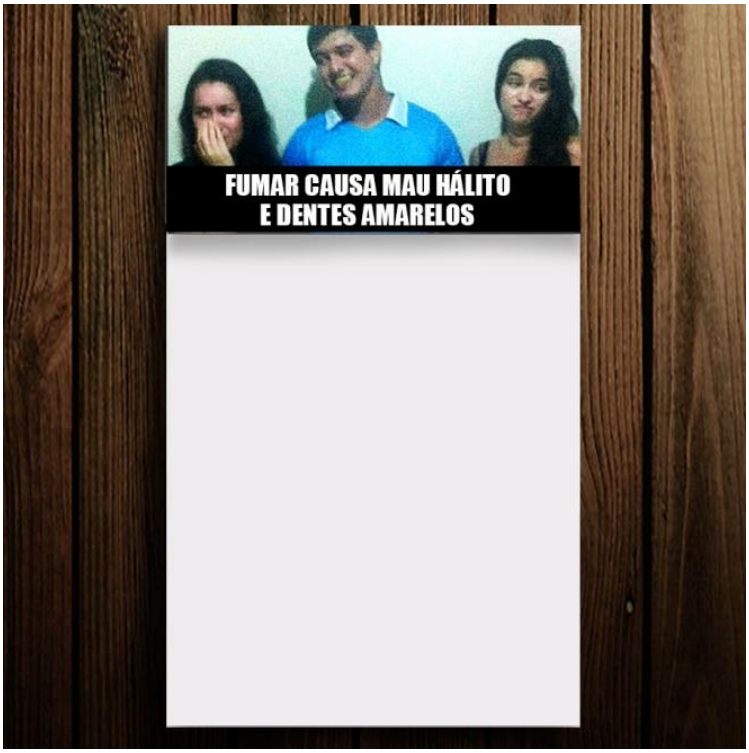
Depois de examinar os diversos fatores que influenciam na decisão de compra do cigarro, assim como as medidas que podem ajudar no combate ao tabagismo, pode-se, a partir das informações reunidas, criar uma nova campanha que ajude na diminuição do número de novos fumantes. Seguem nos próximos subcapítulos sugestões a serem aplicadas em conjunto.

7.2 Imagens na parte frontal das embalagens.

Como já mostrado no capítulo 3.1, está comprovado o impacto das imagens na efetividade das campanhas contra o tabaco. Por isso a primeira sugestão é a inserção delas na parte da frente das embalagens, se utilizando dos 30% da face frontal das embalagens que o governo começou a utilizar a partir de 2016, porém usando os 30% da parte superior das embalagens, pois é local de maior atenção na sequência de leitura e está sempre visível ao consumidor.

Devem se dar preferência às imagens que explorem efeitos colaterais do cigarro a curto prazo e suas consequências ao convívio social – ao contrário das imagens que vem na parte de trás da embalagem, que apostam mais em doenças adquiridas após muitos anos de uso e em efeitos limitados ao individuo apenas – como a impotência sexual (confiando no impacto negativo da “figura maldita” citada no capitulo 2.4), dentes amarelados e mau hálito. Isso tudo apostando na interpretação de Merçon (2012) de que o homem é inegavelmente um ser social; portanto deve-se focar em imagens que demonstrem o impacto negativo do cigarro em curto prazo e no convívio social.

IMAGEM 25 – Exemplo/sugestão novas advertências[14]



FONTE: Da autora.

Também se sugere que essas imagens sejam trocadas a cada dois anos, para evitar o fator de adaptação da vigilância perceptiva, explanada no capitulo 3.1.

7.3 Interatividade

O que difere uma campanha de causa pública de uma campanha de publicidade comercial? Quais os tipos de abordagem? De acordo com Camilo (2010, p. 85) a publicidade comercial é fundamentada principalmente em interesses unilaterais enquanto a campanha de causa pública, como o nome já diz, envolve o engajamento da sociedade para algo que é de interesse de todos. Os problemas apresentados por uma campanha publicitária só se tornam causa pública de luta se sua solução envolver todos os setores da esfera pública. Ainda de acordo com Camilo, essa comunicação deve ter um valor de diálogo interativo, de acordo com seus valores e experiências de vida.

[14] Na imagem, jovens estão em convívio e o fumante não é bem recebido pelas garotas devido ao mal hálito e dentes amarelos.

Para exemplificar o exposto acima, deve-se ponderar sobre a campanha criada pela rede de televisão SBT em 2015 para conscientizar de que os males do cigarro afetam não somente o fumante, mas as pessoas ao seu redor. Nesta campanha, um comercial de televisão mostra uma história real de como o hábito de fumar prejudica não só o fumante, mas sua família também. O grande diferencial dessa campanha é que ela indica o acesso a seu hotsite, onde qualquer pessoa pode personalizar as embalagens de cigarro, adicionando uma foto pessoal de sua preferência e uma legenda que pode ser pessoal ou uma das sugestões do hotsite, como “A cada cigarro você fica mais distante dos seus futuros netos”.

IMAGEM 26 – Exemplo dado pela campanha do SBT em seu hotsite

FONTE: Hotsite da campanha[15].

A mensagem de advertência deixa e ser impessoal e passa a ser dirigida diretamente para cada pessoa que recebe um maço desses. A mensagem mostra como o ato de fumar prejudicará sua vida especificamente, ou seja, a campanha

[15] Disponível em; http://www.sbt.com.br/semtabaco/.

atinge cada individuo de maneira única e particular, focando em seus “pontos fracos”.

Sendo assim, a nova proposta para a campanha antitabagismo do governo federal deverá seguir essa linha, de ser mais próxima do cotidiano e experiências de vida das pessoas, assim como contar com instrumentos que possibilitem interação.

A sugestão é fazer um aplicativo gratuito que, ao escanear um código que deve vir nas embalagens de cigarro, reconheça a composição química de cada marca de cigarro e cruze os dados com as informações pessoais que cada pessoa deverá fornecer ao aplicativo (como altura, peso, idade, etc.). Deste modo o aplicativo fornecerá informações sobre os impactos que cada maço de cigarros causa na saúde especifica de cada indivíduo, e acumulará essas informações ao longo do tempo para fornecer dados mais complexos que servirão tanto para consulta pessoal quanto para auxílio em acompanhamento médico.

7.4 Flyers informativos.

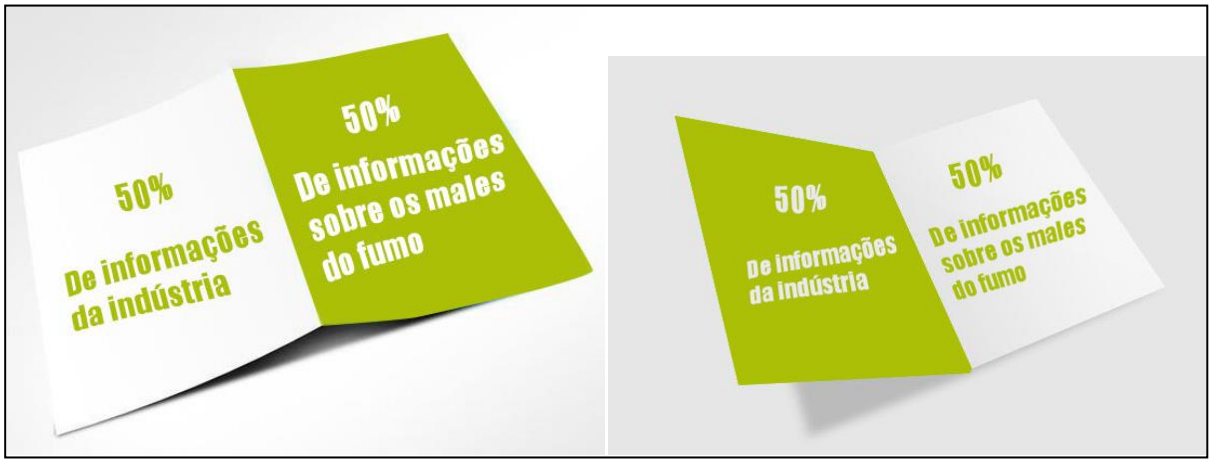
Para contra atacar os flyers que são distribuídos dentro dos boxes de cigarro, sugere-se a inserção de uma nova lei: Se a indústria inserir qualquer tipo de panfleto nas embalagens especiais de cigarro – aquelas que geralmente são de alumínio, e que guardam as embalagens comuns em seu interior – este terá de vir obrigatoriamente com pelo menos 50% de cada lado de cada página contendo informações mais detalhadas sobre os males do fumo e locais onde procurar ajuda para parar de fumar, que são pouco divulgados no geral (sendo que os 50% de cada lado de uma folha ficarão dispostos de maneira que mesmo se o papel for cortado ao meio, pelo menos um de seus lados terá informações antitabaco).

Tais flyers teriam como função aumentar o nível de conhecimento sobre os malefícios do tabagismo, pois como foi apontado anteriormente na introdução (capítulo 01), o aumento de seu nível reduz o risco de envolvimento com o hábito (ROSEN; MAURER, 2008) e reduz o número de cigarros consumidos mensalmente por fumantes (AGAKU, 2013).

Ou seja, se a indústria quiser continuar a vender seus luxuosos boxes terá de conter informações de peso tão alto quanto a influência de seus designs. A intenção

desses flyers é frear a produção deste tipo de embalagem ao mesmo tempo em que certamente faria mais propaganda antitabaco sem custo adicional ao governo.

IMAGEM 27 – Representação da disposição das informações no folder sugerido. À esquerda *frente* e à direita *verso* do folder.



FONTE: Da autora.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo a ANVISA (2014, P. 05):

> “O tabagismo está inserido na Classificação Internacional de Doenças (CID10) da Organização Mundial da Saúde (OMS), por ser reconhecido como uma doença crônica gerada pela dependência à nicotina”.

Ainda segundo a ANVISA (2014), existe a estimativa de que a partir de 2020 as mortes atribuídas ao tabaco dividirão espaço com problemas básicos de saúde, como desnutrição, problemas no saneamento básico e doenças infectocontagiosas.

Para conter o avanço do tabagismo é importante aumentar o nível de conhecimento sobre seus malefícios (ROSEN, 2008). Sendo assim, este trabalho levantou informações acerca da história do cigarro e literaturas que buscam compreender melhor o comportamento do consumidor deste produto, a fim de responder à questão: Ainda há onde avançar no que se refere a políticas publicas antitabagismo voltadas para a publicidade?

Após pesquisar diversas propagandas e embalagens de cigarro, e o aproveitamento das ultimas por parte da indústria e do governo, foi constatada a influência da propaganda e principalmente da embalagem do cigarro na decisão de compra, mostrando como embalagem é importante no combate ao tabagismo e deve ser mais bem explorada. Atualmente a indústria tabaqueira se utiliza de mais de 50% do espaço externo da embalagem, e ainda é criativa para se utilizar do espaço interno das mesmas, enquanto o governo explora menos da metade desse veículo de tão grande alcance ao publico fumante.

Pôde-se constatar que a hipótese levantada – de que a embalagem do cigarro ainda pode ser mais bem explorada do que está sendo atualmente no que se refere a divulgação dos males do cigarro – é verdadeira. Foram feitas propostas de como se aproveitar melhor tais embalagens no combate ao tabagismo, como a inserção, na parte da frente da embalagem, de imagens com cenas de efeitos negativos do cigarro que afetem de imediato a vivência social do individuo. Foi proposta também a utilização equilibrada de 50% de quaisquer folders que venham dentro da embalagem. Também foi mostrada a importância da interatividade na atualidade,

com a proposição da criação de um aplicativo para melhor controle e avaliação do ato de fumar pelo próprio fumante e possivelmente por profissionais da saúde.

Foram analisadas qualitativamente e descritivamente 12 embalagens de cigarro (sedo 11 brasileiras e 1 estrangeira) – sem contar as embalagens da Souza Cruz indicadas na página 43, que foram analisadas como grupo e não individualmente –, 6 propagandas de cigarro (sendo 5 brasileiras e uma estrangeira), um flyer, um cartão de propaganda de cigarro, além dos três grupos de imagens de combate ao fumo colocadas pelo governo federal nas embalagens, lançados em 2001, 2003, e 2008 (o ultimo grupo a ser lançado antes do fechamento deste trabalho, em 2016).

Por fim, foi percebida a grande potencialidade que o Estado tem de, junto às ações que já estavam sendo feitas, poder inovar. Os problemas aqui indicados não são os únicos, e ainda há muito que se pode fazer no que se refere a estratégias antitabágicas, mas acredita-se que este estudo pode ser usado como base para futuros estudos nesta área, pois ainda existe muito pouco conteúdo disponível sobre o tema.

9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinhas, SP: Papirus; 1993.

DANGER, Erick P. **A cor na comunicação**. Rio de Janeiro(RJ): Fórum Editora;1973.

DE LA CRUZ AMORÓS E. Publicidad, tabaco y ado- lescencia: el inicio del fin. **Viure en Salut** 1998; 40: 16-17, **apud** SARRIA-SANTAMERA, Antonio; CORTES-BLANCO, Manuel;

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgar Blucher; 1990.

FERNANDES, L. P. da C.; NASCIMENTO, R. N. A. O que há por trás da nuvem de fumaça: Uma análise das embalagens de cigarro. In: XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2010. Campina Grande – PB. **Anais**. 15 p.

LACSKO M. **Sem Filtro: ascensão e queda do cigarro no Brasil**. São Paulo: Editora de Cultura, 2008. 176 p.

MERÇON, Francisco. Ser social, ser individual. **A Palavra** (coluna pensar por escrito), Alegre-ES 2012. nº 184 p. 14.

NOBRE, Ângela Lacerda. Práticas e Discursos Estratégicos - da norma à transgressão, da rotina à inovação. In: JATOBÁ, A. M.; SERRA, P. **Pragmática: Comunicação Publicitária e Marketing.** LabCom Books. Corvilhã – Portugal, 2011. p. 63-83.

PALMA, Daniela. Fotografia e Publicidade. Primeiro ato. In: V Congresso Nacional de História da Mídia, 2007. São Paulo – SP. **Anais.** 11 p.

Procesos de influencia o de argumentación? Anotaciones sobre la especificidad de las estrategias de publicidad en el ámbito de las campañas de sensibilización y de desarrollo. In: CAMILO, E. J. M. **Ensaios de comunicação estratégica**. Corvilhã, 2010. p. 83-117.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** Comprando, possuindo e sendo, 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

Referencias eletrônicas.

AGAKU, I. T. et al. Use of conventional and novel smokeless tobacco products among US adolescents. Pediatrics v. 3, nº 132, 578-586, set. 2013. Disponível em: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/?term=Pediatrics+2013+Sep%CD%BE132(3)%3Ae578> Acessado em 15 de abril de 2015.

ANVISA. Resolução - RDC nº 335, de 21 de novembro de 2003. Diário Oficial da União; Poder Executivo, de 24/11/2003. **Disponível em <** http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/a4190e00474597559fdedf3fbc4c6735/2003-11-21_Resolu%C3%A7%C3%A3o+RDC+335_Embalagens+e+Propaganda_21Nov03_OK_PDF.pdf?MOD=AJPERES**>** **Acessado em 22 de Junho de 2015.**

BENOWITZ, NL. Nicotine Adiction. N. Engl. J. Med v. 24, nº 362, 2295-2303, jun. 2010. Disponível em: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/20554984> Acessado em 24 de abril de 2015.

BLESSA, Regina. **Análise de campanha em ponto de venda: MARLBORO MAYBE**. 2014. 30 p. Disponível em: <http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/962_estudo_regina_blessa-1.pdf> Acessado em 15 de Maio de 2015.

BOEIRA, Sérgio Luís. Indústria de tabaco e cidadania: confronto entre redes organizacionais. **Rev. adm. empres.**, São Paulo , v. 46, n. 3, p. 28-41, Sept. 2006 . Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902006000300004&lng=en&nrm=iso>. Acessado em 12 de Jun. 2015.

BOSCHETTI, M. E. **Embalagem promocional de cigarros e o comportamento do consumidor: Um estudo de caso da marca Lucky Strike.** 2010. 110 p. Trabalho de Conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social). Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25955/000754171.pdf > Acessado em 28 de Mai. de 2015.

BRASIL, Instituto Nacional do Câncer. **O Câncer e seus fatores de risco: O que a educação pode evitar?** Rio de Janeiro, 2ª Edição 2013 53 p. Disponível em <http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/inca/Cancerfatoresrisco.pdf> Acessado em 22 de Jul. de 2015.

BRASIL, Ministério da Saúde. Instituto Nacional do Câncer. **Convenção Quadro Para o Controle do Tabaco**. Rio de Janeiro, 2011 58 p. Disponível em: < http://www.saude.pr.gov.br/arquivos/File/convencao_quadro_texto_oficial.pdf> Acessado em 11 de Jul. de 2015.

BRASIL. Agencia Nacional de Vigilância Sanitária. A ANVISA e o controle dos produtos derivados do Tabaco. Brasil, 2014. 26 p. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/2f2e8b8043964066b572f5064ed24089/livreto.pdf?MOD=AJPERES> Acessado em 15 de abril de 2015.

CAVALCANTE, Tânia Maria. O controle do tabagismo no Brasil: avanços e desafios.**Rev. psiquiatr. clín.**, São Paulo , v. 32, n. 5, p. 283-300, Out. 2005 . Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rpc/v32n5/27703.pdf>. Acessado em 13 Mai. 2015.

DANAEI, G. et al. Causes of cancer in the world: comparative risk assessment of nine behavioural and environmental risk factors. Lancet v. 9499, nº 366, 1784-1793, nov. 2005. Disponível em: < http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/?term=Lancet+2005+Nov+19%CD%BE366(9499)%3A1784> Acessado em 23 de abril de 2015.

ELDER, John. Análisis de la campaña publicitaria de la marca de tabaco Fortuna durante el bienio 1999-2000. **Rev. Esp. Salud Publica**, Madrid, v. 75, n. 2, marzo 2001 . Disponível em <http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57272001000200003&lng=es&nrm=iso>. Acessado em 10 jun. 2015.

DIFRANZA, JR. et al. Symptoms of tobacco dependence after brief intermittent use: the Development and Assessment of Nicotine Dependence in Youth-2 study. Arch Pediatric Adolesc. Med v 7, nº 161, 704-710, Jul. 2007. Disponível em: < http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/?term=Arch+Pediatr+Adolesc+Med+2007+Jul%CD%BE161(7)%3A704)> Acessado em 24 de abril de 2015.

DOLL, R. ET al. Mortality from cancer in relation to smoking: 50 years observations on British doctors. Br J Cancer v. 3, nº 92, 426-429, fev. 2005. Disponível em:

<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/?term=Br+J+Cancer+2005+Feb+14%CD%BE92(3)%3A426+fulltext> Acessado em 24 de abril de 2015.

DOUBENI, C. A.; REED G.; DIFRANZA JR. Early course of nicotine dependence in adolescent smokers. Pediatrics v. 6, nº 125, 1127-1133, Jun. 2010. Disponível em: < http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/?term=Pediatrics+2010+Jun%CD%BE125(6)%3A1127+fulltext> Acesso em 23 de Abril de 2015.

ELDER J.; BLANCO M. C.; SANTAMERA A. S. Marco Legislativo y estratégia de la industria. **Rev. Esp. Salud Pública**. Nº 5 – 6. P. 497-06, 2000. Disponível em: < http://www.scielosp.org/pdf/resp/v74n5-6/marco.pdf> Acessado em 10 de Jun. de 2015.

HOEK J. et al. Lessons from New Zealand's introduction of pictorial health warnings on tobacco packaging. **Bull World Health Organ**, p. 861–866, 2010. Disponível em: < http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2971516/pdf/BLT.10.076695.pdf> Acesso em 20 de Maio de 2015.

JAQUES T. A. Controle do Tabagismo no Brasil, da Década de 1980 aos primeiros anos do século XXI. In: Simpósio Nacional de História – ANPUH, 2011, São Paulo. **Anais**. 14 p. Disponível em : <http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1300848713_ARQUIVO_ControledoTabagismonoBrasil,daDecadade1980aosprimeirosanosdoseculoXXIJAQUES,Tiago.pdf> Acessado em 08 de Jun. de 2015.

LOVATO, C.; WATTS, A.; STEAD, L.F. **Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviors**. Cochrane Database Syst. Ver. V. 10, OUT. 2011. Disponível em: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/?term=Cochrane+Database+Syst+Rev+2011+Oct+5%CD%BE(10)%3ACD003439> Acessado em 15 de abril de 2015.

NARDI, J. B. **O fumo brasileiro no período colonial. Lavoura, comércio e administração**. São Paulo: Brasiliense, 1996 **apud** BOEIRA, Sérgio Luís. Indústria de tabaco e cidadania: confronto entre redes organizacionais. **Rev. adm. empres.**, São Paulo , v. 46, n. 3, p. 28-41, Sept. 2006 . Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902006000300004&lng=en&nrm=iso>. Acessado em 12 de Jun. 2015.

NG, M. et al. Smoking prevalence and cigarette consumption in 187 countries, 1980-2012. JAMA v. 2, nº 311, 183-192, Jan. 2014. **Disponível em: <** http://jama.jamanetwork.com/article.aspx?articleid=1812960**> Acessado em 14 de abril de 2015.**

ROEMER, R. **Acción legislativa contra la epidemía mundial de tabaquismo. Ginebra: Organización Mundial de la Salud**, 1995 **apud** BOEIRA, Sérgio Luís. Indústria de tabaco e cidadania: confronto entre redes organizacionais. **Rev. adm. empres.**, São Paulo , v. 46, n. 3, p. 28-41, Sept. 2006 . Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902006000300004&lng=en&nrm=iso>. Acessado em 12 de Jun. 2015.

ROSEMBERG F. **Pandemia do tabagismo: enfoques históricos e atuais. São Paulo: Secretaria da Saúde, Centro de Vigilância Epidemiológica**, 2002 **apud** SPINK, M. J. P.; LISBOA, M. S.; RIBEIRO, F. R. G. A construção do tabagismo como um problema de saúde publica: uma confluência entre interesses políticos e processos de legitimação científica. **Interface - Comunic., Saúde, Educ.** , v.13, n.29, p.353-65, abr./jun. 2009. Disponível em: < http://www.scielo.br/pdf/icse/v13n29/v13n29a09.pdf> Acessado em 14 de abril de 2015.

ROSEMBERG F. Tabagismo: sério problema de Saúde Pública. **Separata: Revista da PUC-SP**, v.XLVII, n.93, p.105-24, 1977 **apud** SPINK, M. J. P.; LISBOA, M. S.; RIBEIRO, F. R. G. A construção do tabagismo como um problema de saúde publica: uma confluência entre interesses políticos e processos de legitimação científica. **Interface - Comunic., Saúde, Educ.** , v.13, n.29, p.353-65, abr./jun. 2009. Disponível em: < http://www.scielo.br/pdf/icse/v13n29/v13n29a09.pdf> Acessado em 14 de abril de 2015.

ROSEN, IM; MAURER, DM. Reducing tobacco use in adolescents. Am. farm. Physician v. 4, nº 77, 483-490, fev. 2008. Disponível em: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/?term=Am+Fam+Physician+2008+Feb+15%CD%BE77(4)%3A483+fulltext> Acessado em: 15 de Abril de 2015.

SARRIA-SANTAMERA, Antonio; CORTES-BLANCO, Manuel; ELDER, John. Análisis de la campaña publicitaria de la marca de tabaco Fortuna durante el bienio 1999-2000. **Rev. Esp. Salud Publica**, Madrid, v. 75, n. 2, marzo 2001 . Disponível em <http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57272001000200003&lng=es&nrm=iso>. Acessado em 10 jun. 2015.

SOUZA CRUZ, Relatório anual Souza Cruz 2014. 48 p., 2015. Disponível em: <http://www.souzacruz.com.br/group/sites/sou_7uvf24.nsf/vwPagesWebLive/DO9UBM4A/$FILE/medMD9VLQ64.pdf?openelement> Acessado em 30 de Jun. de 2015.

SPINK, M. J. P.; LISBOA, M. S.; RIBEIRO, F. R. G. A construção do tabagismo como um problema de saúde publica: uma confluência entre interesses políticos e processos de legitimação científica. **Interface - Comunic., Saúde, Educ.** , v.13, n.29, p.353-65, abr./jun. 2009. Disponível em: <

http://www.scielo.br/pdf/icse/v13n29/v13n29a09.pdf> Acessado em 14 de abril de 2015.

TEO, K. K. Tobacco use and risk of myocardial infarction in 52 countries in the INTERHEART study: a case-control study. Lancet v. 9536, nº 368, 647-658, Ag. 2006. Disponível em: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/?term=2006+Aug+19%CD%BE368(9536)%3A647> Acessado em 23 de abril de 2015.

TOLOTTI, M. D. ; DAVOGLIO, T. R. . Evolução Histórica da Propaganda, Legislação Antitabagismo e Consumo de Cigarro no Brasil**. Revista de Psicologia da IMED** , v. 2, nº 2, p. 420-432, 2011. Disponível em: <https://seer.imed.edu.br/index.php/revistapsico/article/view/54/52> Acessado em 17 de Jul. de 2015.

VAN DER MULEN, T.; SCHOKKER, S. Primary prevention of chronic obstructive pulmonary disease in primary care. Proc Am Thorac Soc v. 8, nº 6, 704-706, dez. 2009. Disponível em: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/?term=Proc+Am+Thorac+Soc+2009+Dec%CD%BE6(8)%3A704)> Acessado em 23 de abril de 2015.

WANG, K. S. et al. ANAPC1 and SLCO3A1 are associated with nicotine dependence: meta-analysis of genome-wide association studies. Drug Alcohol Depend v. 3, nº 124, 325-32, Ag. 2012. Disponível em: < http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/?term=ANAPC1+and+SLCO3A1+are+associated+with+nicotine+dependence%3A+meta-analysis+of+genome-wide+association+studies.> Acessado em 23 de abril de 2015.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. The framework convention on tobacco control: a primer. Genebra: WHO Document Production Services, 2003 reedição atualizada 2004, 2005. Disponível em: <http://www.saude.pr.gov.br/arquivos/File/convencao_quadro_texto_oficial.pdf> Acessado em 05 de Jul. de 2015.