

## **ORGANIZAÇÕES INTERNACIONAIS LANÇAM ESTUDO SOBRE CAMPANHA PUBLICITÁRIA DE MARLBORO**

No Brasil, Aliança de Controle do Tabagismo participa da análise e envia carta à Presidência da República pedindo regulamentação de lei antifumo

A Aliança de Controle do Tabagismo – ACT participa do lançamento de relatório feito em conjunto com outras organizações internacionais, na qual foi analisada a campanha publicitária da marca Marlboro, intitulada “Talvez Marlboro”. Trata-se de uma campanha internacional, que já atingiu mais de 50 países, tais como Brasil, Alemanha, China, Colômbia, Indonésia, Filipinas, Rússia, Arábia Saudita e Ucrânia, e usa frases e imagens que têm alto poder de atração para os jovens.

Lançada na Alemanha em 2011, a campanha da Philip Morris associa o ato de fumar Marlboro com um estilo de vida jovem, de tomada de riscos, de exploração e de liberdade, e passa a mensagem com o slogan “Não seja um Talvez. Seja Marlboro”. O material usa imagens de jovens atraentes que vão a festas, namoram, tocam música e praticam esportes de aventura, como snowboard e surfe.

Em outubro de 2013, um tribunal alemão proibiu a campanha no país ao confirmar que ela tem, como público-alvo, adolescentes a partir de 14 anos e se opõe à lei de publicidade de tabaco local. Além disso, também chamou a atenção para o fato de a campanha focar em jovens rebeldes, para que estes se arrisquem.

Aproveitando o Dia do Consumidor, celebrado em 15 de março, a ACT, junto com outras organizações da sociedade civil, como associações médicas e de defesa do consumidor, está enviando uma carta para a presidência da República, pedindo a regulamentação da Lei 12.546/11. Apesar de sancionada em dezembro de 2011, o texto não foi regulamentado até hoje e isto dificulta sua plena aplicação. A lei prevê a proibição do fumo em recintos coletivos fechados e a propaganda de produtos derivados do tabaco nos pontos de venda. Veja a carta na íntegra aqui: [http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/903\\_carta\\_Dilma.pdf](http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/903_carta_Dilma.pdf)

“ Enquanto não tivermos a lei nacional devidamente aplicada e fiscalizada, teremos consumidores (inclusive crianças e jovens) expostos a campanhas publicitárias de tabaco como aquela analisada pelo relatório internacional lançado hoje. É fundamental que a lei passe do papel à prática”, afirma Mônica Andreis, vice-diretora da ACT.

As organizações envolvidas com o relatório pedem a Philip Morris que encerre imediatamente a campanha “Talvez Marlboro” e que exponha em seu website corporativo uma descrição detalhada das atividades de marketing desta campanha, de forma que governos e organizações de saúde pública possam fazer uma avaliação do dano causado por elas.

Além disso, o texto também reforça a necessidade de governos de proibir totalmente a publicidade, promoção e patrocínio de produtos de tabaco, de acordo com a Convenção Quadro para o Controle do Tabaco, da Organização Mundial da Saúde.

O relatório foi coordenado pela Campanha por Crianças Livres de Fumo (Tobacco-Free Kids, EUA), e contou com o apoio das organizações: ACT, Corporate Accountability Internacional (Colômbia), InterAmericana Heart Foundation e Southeast Asia Tobacco Control Alliance (Tailândia, representando os países asiáticos).

## A SITUAÇÃO DO BRASIL

No Brasil, consumidores da cidade de São Paulo apresentaram uma reclamação ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), com o argumento de que a campanha “Talvez Marlboro” teria violado o Código de Autorregulamentação Publicitária Brasileira. Os consumidores alegaram que o cartaz com a frase “Talvez vou ser independente” e com uma foto que sugere um jovem mudando-se de domicílio, pode induzir à associação entre o consumo do produto e a conquista da autonomia, liberdade e bem-estar pessoal, em violação ao Código. Os conselheiros do Conar acolheram o argumento de violação ao código de publicidade e recomendaram a suspensão da campanha. A Philip Morris apelou, mas a decisão foi confirmada no início de 2014. Até o momento, apesar da decisão do Conar, a campanha ainda está sendo veiculada no Brasil.

Além disso, em fevereiro de 2014, um promotor público do estado de São Paulo determinou que a PMI e Souza Cruz removessem todas as propagandas de tabaco dos pontos de venda (PDVs), com fundamento na lei federal que proíbe a publicidade de tabaco. Foi concedido prazo para as empresas se manifestarem sobre essa determinação, e caso não haja cumprimento espontâneo, o promotor deverá ajuizar uma ação judicial para que a lei seja cumprida.

A propaganda de cigarros e outros produtos derivados do tabaco já deveria ter sido proibida nos pontos de venda, de acordo com a Lei 12.546/11. Sancionada há dois anos e três meses, a lei não foi regulamentada, o que dificulta a fiscalização adequada em todo o país.

As sociedades médicas e da área de saúde já tiveram alguns encontros com o então Ministro da Saúde, Alexandre Padilha, e com representantes da Casa Civil, pedindo para conhecer o texto do decreto de regulamentação, mas nada foi apresentado.

## PRINCIPAIS CONCLUSÕES DO RELATÓRIO

A campanha “Talvez Marlboro” usa muitas táticas de marketing efetivas para alcançar os jovens e que têm sido proibidas em vários países, incluindo publicidade em cartazes, pontos de ônibus e nos pontos de venda, inclusive do lado de fora das lojas. Patrocínios de eventos de música, nas praias, festas e vídeos promocionais também são usados.

A Philip Morris tem uma longa trajetória em marketing orientado a jovens, de acordo com documentos internos da indústria de tabaco, que se tornaram públicos depois de litígio nos Estados Unidos. Em 2006, a juíza federal americana Gladys Kessler deu um veredicto que afirmava que os principais fabricantes de cigarros do país usaram fraude, durante décadas, para enganar o público sobre os riscos do cigarro. Segundo a sentença, “os réus utilizaram seus conhecimentos sobre os jovens para criar campanhas de marketing altamente sofisticadas e atraentes, para fazer com que comecem a fumar e se tornem dependentes da nicotina. Saiba mais sobre a sentença aqui: [http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/98\\_1209-livro-veredicto-final.pdf](http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/98_1209-livro-veredicto-final.pdf)

Os temas e as imagens da campanha “Talvez Marlboro” seguem recomendações de pesquisas internas da Philip Morris sobre o porquê de jovens fumarem. Um estudo-chave feito na década de 1990 vinculou o consumo de cigarros com rituais de passagem para o mundo adulto, a tomada de riscos, o relacionamento com o grupo e a necessidade de pertencimento a esse grupo. A campanha “Talvez Marlboro” foi criada pela agência Leo Burnett, a mesma que criou o caubói e tornou a marca Marlboro a mais conhecida entre os jovens de todo o mundo.

Entretanto, em seu website, a Philip Morris garante que “não promove cigarros para crianças e não usa imagens ou conteúdo atrativos para menores”. A Philip Morris gastou, em 2012, 7 bilhões de dólares em marketing e gastos relacionados.

O relatório está disponível em: [http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/902\\_be\\_marlboro.pdf](http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/902_be_marlboro.pdf)

### Informações adicionais

Anna Monteiro  
Diretora de Comunicação  
21-3311-5640 21- 99718-2349  
anna.monteiro@actbr.org.br