

9188

A(o) Exmo(a). Sr(a). Dr(a). Juiz(a) de Direito da 19ª Vara Cível do Fórum Central de São Paulo

4. Sobre o pedido de complementação dos honorários, manifeste-se a parte.

No mais, os documentos anexos deverão ser reservados em cartório para consulta das partes.

Resolvida a questão dos honorários, de. para fixação de prazos distintos às partes para que se manifestem sobre o valor em litígios.

Processo nº 1995.523167-5      SP, 26/08/2010

Nos autos do processo em que a ASSOCIAÇÃO DE DEFESA DA SAÚDE DO FUMANTE move em face de PHILIP MORRIS MARKETING S/A e outro, vem, Luiz Guilherme de C. Antunes, perito nomeado, mui respeitosamente, à presença de Vossa Excelência, solicitar a inclusão da peça pericial nos autos.

Aproveita para requerer também a emissão da guia de honorários provisórios, já devidamente depositados, no valor de R\$ 67.000,00 (sessenta e sete mil reais).

**Estimativa de honorários definitivos**

A estimativa de honorários definitivos leva em conta a complexidade do tema, a responsabilidade face à sua controvérsia e sua relevância. A equipe contou com mais dois profissionais da área e um assistente, para o desempenho das seguintes atividades:

Visitas ao Fórum para avaliação inicial dos autos, estimativas de honorários e esclarecimentos de dúvidas : 6 horas

Avaliação dos 45 volumes que compõem os autos, por meio de carga de todos os volumes. Nesta etapa foi necessário examinar as notícias e recortes distribuídos nos diversos volumes, além de consultas a advogados para melhor compreensão das praxes processuais: 75 horas

Revisão bibliográfica envolvendo os temas a serem abordados pela perícia. Após pesquisa por material específico sobre comunicação em geral na biblioteca da Escola de Comunicações e Artes e na internet, passou-se à pesquisa por dados que envolvessem a propaganda e o cigarro, com seus desdobramentos e suas conseqüências. A grande

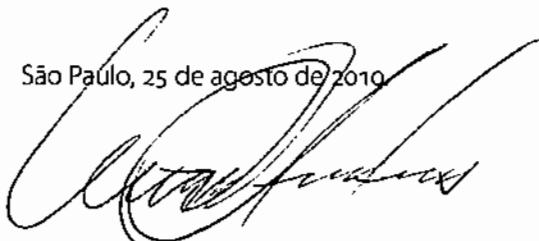
maioria da bibliografia disponível no momento está em língua inglesa, obrigando a uma atenção redobrada:	400 horas
Análise de peças publicitárias e materiais de comunicação incluindo os disponíveis nos autos:	70 horas
Produção da perícia e resposta aos quesitos apresentados:	120 horas
<b>Total de horas:</b>	<b>671 horas</b>

9188  
9

Assim sendo e adotando R\$200,00/hora, a estimativa de honorários definitivos é de R\$ 138.200,00 (cento e trinta e oito mil e duzentos reais). Restaria, assim, a complementação de R\$ 71.200,00 (setenta e um mil e duzentos reais), diante do depósito já efetuado dos honorários provisórios de R\$ 67.000,00 (sessenta e sete mil reais).

No ensejo, aproveito para enviar protestos de elevada estima e consideração.

São Paulo, 25 de agosto de 2010



Prof. Dr. Luiz Guilherme de C. Antunes

**Perícia em Comunicação**

9190  
9

**Autoridade Requesitante: 19ª Vara Cível do Fórum Central de São Paulo**

Ação: Ordinária

Processo nº 1995.523167-5

Requerente: Associação de Defesa da Saúde do Fumante - ADESF

Requerido: Souza Cruz S/A e outro.

Perito: Prof. Dr. Luiz Guilherme de C. Antunes

## 1. INTRODUÇÃO

9/9/2

A influência da publicidade nos hábitos da sociedade contemporânea é e sempre foi um assunto controverso. Como sua influência se dá no plano do inconsciente e do coletivo, é muito difícil mensurar seus efeitos em valores precisos ou exatos. Sua importância persuasiva, no entanto, é inegável, visível através de diversas manifestações ideológicas do século XX, como a propaganda governamental Comunista, Chinesa, Americana e Alemã durante a II Guerra mundial. Esses regimes, apesar de bastante diferenciados em sua forma de propor a sociedade, usaram praticamente das mesmas técnicas de comunicação para transmitir seus ideais, motivar a população e formar opiniões.

A publicidade comercial dos Estados Unidos, referência para toda a indústria publicitária mundial, tem em um de seus fundadores o Sr. Edward Bernays, a quem é atribuída a combinação das idéias de Gustave Le Bon e Wilfred Trotter sobre psicologia das massas com as idéias psicanalíticas de seu tio, Dr. Sigmund Freud, na então nascente disciplina da psicanálise para direcionar a opinião pública de forma a gerar resultados mercadológicos.

A análise dos números do período desta pesquisa corrobora a opinião de diversos especialistas no sentido de determinar o efeito de longo prazo da comunicação mercadológica, vista como forma de superar um hiato de consciência, imagem ou preferência do mercado-alvo. O processo de comunicação, no entanto, visa a administração do processo de comportamento de compra no decorrer do tempo, durante os estágios de pré-venda, venda, consumo e pós consumo. Como os consumidores são diferentes, os programas de comunicação são desenvolvidos para segmentos específicos. A mensagem ideal deveria chamar a atenção, manter o interesse, despertar o desejo e induzir à ação.

Os grupos de referência tem influência direta ou indireta sobre as atitudes e o comportamento do indivíduo. Estes podem ser grupos primários como a família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais a pessoa interage contínua e informalmente, ou secundários como religiosos, profissionais e políticos, que são mais formais e de interação intermitente. Até mesmo grupos dos quais um indivíduo não é membro, mas que gostaria de pertencer (grupos de aspiração) também o influenciam.

9192  
9

As empresas buscam constantemente identificar e influenciar os líderes de opinião dos grupos de referência, identificando seus hábitos de mídia e dirigindo-lhes mensagens adequadas.

Esses líderes devem estar envolvidos na transmissão de informações e opiniões relacionadas ao produto. Quanto mais o consumidor estimar o grupo, mais o grupo moldará o produto e as escolhas de marca de uma pessoa.

É comum crer que a publicidade uniformize os desejos e os gostos, nivela as personalidades individuais. Isso não é verdade. É claro que a publicidade consegue aumentar o volume das compras e orientar maciçamente os gostos para os mesmos produtos. Pelo ângulo da cultura hedonista que ela insemina, a publicidade deve ser vista como um agente da individualização dos seres, um agente que acelera a busca da personalidade e da autonomia dos particulares. Para além das manifestações reais de homogeneização social, a publicidade trabalha, paralelamente à promoção dos objetos e da informação, na acentuação do princípio da individualidade.

A publicidade não visa reformar o homem e os costumes, ela toma o homem tal como ele é, empenhando-se apenas em estimular a sede de consumo que já existe. Lançando continuamente novas necessidades, a publicidade contenta-se em explorar a aspiração comum ao bem-estar e ao novo. Dirigir a demanda, criar o desejo, a despeito dos denegridores do condicionamento generalizado, permanecem sempre em um horizonte liberal onde o poder continua de fato limitado.

A publicidade, em tempos de Internet, Google e Wikipédia, não é feita para informar sobre as características tangíveis de um produto ou serviço, já que estas informações são facilmente encontradas. Ela - e seus derivados, como ações de ponto de venda, Branding, promoções, patrocínio de eventos e toda a cadeia de Marketing em si está focada em identificar desejos e criar uma eventual "personalidade" da marca, de acordo com as necessidades de segmentos específicos de mercado.

A indústria de cigarros, e as empresas co-rés em específico, se utilizaram de estratégias de comunicação voltadas para o estilo de vida de seu público em boa parte de suas mensagens. Seguindo a tendência mundial, os cigarros são apresentados como produtos de moda, e sua propaganda, embalagens, design e posicionamento de mercado vão se alterando ao acompanharem as tendências e anseios de sua época.

### 1.1. Objetivos

9193  
8

A propaganda de cigarros, seus efeitos sobre o público e eventuais consequências é o principal objetivo desta pesquisa.

### 1.2. Justificativa

O tema é controverso e o trabalho é extenso, de grande responsabilidade, dada a relevância do tema em questão. É necessário, portanto, uma sólida base bibliográfica; experiência e habilidade interpretativa para lidar com documentação efêmera e pontual, como é o caso de anúncios publicitários; conhecimentos de administração e economia, além de pesquisas e dados que, se não estiverem disponíveis gratuitamente, deverão ser adquiridos para um correto dimensionamento do mercado.

Adicionalmente, a abordagem cronológica presente em muitos dos quesitos faz com que seja necessário analisar o desenvolvimento de questões de opinião pública e comportamento através do tempo, contribuindo para a grande complexidade da perícia como um todo. Será necessário consultar ainda outros especialistas que ajudarão a elucidar pontos específicos e contribuir para o equilíbrio da perícia e para o pronto e efetivo esclarecimento de todos os quesitos.

### 1.3. Metodologia

A presente perícia é resultado de uma extensa pesquisa e planejamento estratégico para a análise de um assunto que, por sua natureza polêmica e emocional, precisa de distanciamento teórico para garantir sua isenção e coerência. A estrutura utilizada impôs aos pesquisadores ordem e disciplina necessárias para que a execução do trabalho fosse realizada dentro dos prazos e temáticas estabelecidos. A metodologia utilizada foi composta de:

- Desk research com buscas sistematizadas em fontes acadêmicas, publicitárias e jurídicas de conhecido renome e credibilidade;
- Seleção de conteúdo relevante para embasamento das respostas e sua relação com cada quesito investigado;

- 9/194  
2
- Desenvolvimento de mind maps para estruturação dos conceitos pesquisados linhas lógicas coerentes; e
  - Discussão das descobertas com a equipe com rigor acadêmico e distanciamento teórico.

Levantados os temas iniciais, foram identificadas as principais questões da comunicação que deveriam ser analisadas para que se pudesse definir um recorte preciso, com o máximo de objetividade e o mínimo de prolixidade possível. A perspectiva escolhida determinou as seguintes fases:

**Objeto do estudo.** Identificação de antecedentes do tema. Contextualização da comunicação publicitária, pontos críticos e preocupações. Determinação da perspectiva abordada e suas eventuais justificativas.

**Quadro teórico.** Revisão bibliográfica, determinação de referencial teórico. Levantamento bibliográfico preliminar para suporte e fundamentação do estudo. Construção da moldura conceitual sobre o tema pesquisado, com ligações entre a bibliografia a ser pesquisada e a situação sob análise.

**Abordagem.** Aplicação do método científico e de técnicas de pesquisa. Caracterização da população objeto do estudo, bem como do plano amostral. Selecionamos as seguintes técnicas: Pesquisa qualitativa, exploratória e descritiva; Levantamento de dados estatísticos; Estudo de casos; Levantamento de hipóteses; Definição de população e amostragem sistemática por dados conglomerados; e Análise dos dados

### **Cronograma**

### **Bibliografia**

## 2. O MERCADO BRASILEIRO

9/19/5  
2

### 2.1. Philip Morris

A Philip Morris Internacional, com sede em Lausanne na Suíça, foi fundada no século XIX e hoje é uma das principais empresas de tabaco do mundo. Seus produtos são vendidos em aproximadamente 160 países e possui 7 das 15 principais marcas globais, incluindo Marlboro, a marca de cigarro número 1 em todo o mundo desde a década de 70.

Em 1847, seu fundador, o senhor Philip Morris, começou com uma tabacaria em Londres. Com seu falecimento, os negócios foram assumidos por sua esposa, Margaret, e pelo seu irmão, Leopold, mas em 1894, a empresa saiu do controle da família fundadora e foi assumida por William Curtis Thomson. Em 1902, foi criada uma filial em Nova Iorque por Gustav Eckmeyer, um representante exclusivo da empresa. A partir de então, a Philip Morris passou a ser dividida entre controladores britânicos e os sócios norte-americanos.

Em 1919, a Philip Morris foi adquirida por acionistas norte-americanos e passou a se chamar Philip Morris & Co, e em 1924 lançou a marca de cigarros Marlboro. O famoso "Cowboy" das campanhas publicitárias dessa marca foi criado em 1954, mesmo ano em que a empresa comprou a Benson & Hedges e passou a comercializar seus produtos.

Em 1961, a parte da empresa fora dos EUA é renomeada Philip Morris International. A partir de então, houve um expressivo crescimento de vendas no mercado internacional, por meio de contratos de licenciamento e crescente número de afiliadas. No ano de 1967, a empresa foi dividida em três, para otimizar o gerenciamento corporativo: Philip Morris USA, Philip Morris International e Philip Morris Industrial, em que já comercializava produtos fora do setor tabagista. Essa prática foi intensificada a partir dos anos 70, quando a empresa iniciou uma série de aquisições de empresas do ramo alimentício e de bebidas: 7 Up (em 1978), General Foods e a Kraft Foods – segunda maior indústria de alimentos e bebidas do mundo – (em 1985), estas foram fundidas e transformadas em Kraft General Foods International em 1989. Em 2000, adquiriu também a Nabisco, líder mundial de biscoitos.



Na década de 90, com a abertura dos mercados dos países da ex-União Soviética, a empresa adquiriu participação em várias fábricas na Lituânia, Rússia e Polônia. Entre 1981 e 2005, os volumes de produção passaram de 249 bilhões para 805 bilhões de cigarros.

Em 2003, a Philip Morris mudou o nome para Altria Group, tornando-se uma das maiores indústrias de tabaco e produtos alimentícios do mundo, proprietária da Kraft Foods, Philip Morris International, Philip Morris USA e Philip Morris Capital Corporation, além de 28,7% das ações da SABMiller – uma das maiores companhias de cerveja do mundo. As ações da Kraft foram vendidas em 2007 e em 2008, a Philip Morris International se separou do grupo, deixando com a Altria as 129 ações ainda ativas contra a PM USA. “Esse é o emprego que eu sempre quis,” disse o atual CEO, Louis Camilleri, “eu só precisei separar a companhia para consegui-lo”. Hoje, a empresa global possui faturamento de US\$ 25,7 bilhões (dados de 2008), e lucro de US\$ 6,89 bilhões.

A Philip Morris Brasil, afiliada da Philip Morris International, chegou ao país em 1973, abrindo uma fábrica em Curitiba. Ela é a segunda maior produtora de cigarros do país, com participação de mercado variando de 14% a 16%.

Seguindo o plano mundial traçado pela direção internacional, a unidade brasileira foi adquirindo novas companhias com o passar dos anos, a fim de atuar em diversificados segmentos além do tabaco, como alimentos e bebidas. Em 1985, por exemplo, a marca de sorvetes Kibon, líder do mercado no Brasil, foi repassada da General Foods para a Philip Morris (mesmo ano em que a Philip Morris International adquiriu a Kraft Foods e a própria General Foods). Em 1996, a Kraft Suchard, subsidiária da Philip Morris no país, adquiriu o controle da fábrica de chocolates Lacta. Assim, a área de alimentos da Philip Morris passa a se chamar Kraft Lacta Suchard, líder em chocolates e confeitos, de modo que 45% do faturamento da Philip Morris no Brasil vinha do setor de alimentos, comercializando marcas como Kibon, Confeti e Toblerone.

Entre as marcas da empresa estão: Marlboro, L&M, Confeti, Bis, Sonho de Valsa, Tang, etc. Por este motivo, o segmento fora do tabaco é o carro chefe da empresa no Brasil.

---

1 BYRNES, Nanette; BALFOUR, Frederik. 2009.

9/19/19

## 2.2. Souza Cruz

A Souza Cruz é afiliada da British American Tobacco (BAT), que detém 75,3% do total das ações. Os demais 24,7% das ações são negociadas no mercado. Líder do setor no Brasil (detendo cerca de 62% do mercado), a Souza Cruz possui 6 das 10 marcas mais vendidas no país, produzindo cerca de 80 bilhões de cigarros por ano.

Sua história começa em 1903, quando Albino Souza Cruz fundou a primeira máquina do Brasil a produzir cigarros já enrolados em papel, no Rio de Janeiro. Sete anos mais tarde, a empresa comprou a Imperial Fábrica de Rapé Paulo Cordeiro e inaugurou sua primeira fábrica. Visando capitalizar sua renda, a empresa se tornou sociedade anônima no ano de 1914, com o controle acionário da BAT.

A partir do final da década de 20, a Souza Cruz começou a inaugurar fábricas em várias cidades do país, tais como São Paulo, Salvador, Recife. Em 1964, a empresa iniciou as exportações de fumo para a Inglaterra, começando com 25 toneladas. Hoje, a empresa produz mais de 120 mil toneladas de fumo para exportação, atendendo a mais de 50 países.

Já em relação à propriedade da marca, a BAT foi fundada em 1902 com a união da Imperial Tobacco do Reino Unido e da American Tobacco dos EUA. Nessa fusão, foi acordado que uma não concorreria com a outra em seu próprio país. Estes eram alguns dos países em que a BAT atuava: Canadá, Japão, Alemanha, Austrália, África do Sul e China.

Em 1911, a American Tobacco foi declarada como um monopólio nos EUA e foi obrigada a vender suas ações, adquirida por investidores britânicos. Mas em 1927, o grupo voltou ao mercado norte-americano ao comprar a Brown & Williamson.

9198  
9

A partir de 1960, os negócios da empresa começaram a diversificar, com a expansão do papel e celulose, cosméticos e alimentos. Algumas das aquisições foram a empresa de sorvetes Tonibell no Reino Unido, e a perfumaria Lenthéric.

Em 1976, o grupo se reorganizou em uma nova holding: a BAT Industries, que em 1994 readquiriu a American Tobacco. Cinco anos depois, o grupo fundiu-se com a Rothmans International, quarta maior empresa tabagista do mundo, que, entre outras marcas, trouxe ao portfólio da BAT a marca Dunhill. Outras importantes aquisições ocorreram nos anos 2000: em 2003, o grupo adquiriu a Ente Tabacchi Italiani (ETI), empresa de tabaco estatal da Itália; um ano depois, a filial Brown & Williamson funde-se com a RJ Reynolds, na nova companhia Reynolds American, da qual a BAT possui 42%. Hoje, a BAT é uma das maiores empresas de tabaco do mundo, presente em 180 países.

### 2.3. Divisão do mercado brasileiro

O mercado de cigarros em 2008

	<i>Bilhões de cigarros</i>	<i>% mercado</i>
Souza Cruz	78,6	62,1%
Philip Morris	19,0	15,0%
Outras marcas*	8,3	6,6%
Contrabando e Falsificação	20,6	16,3%
Total	126,5	100,0%

\* Regulamentadas ou não.

Valores estimados obtidos via cruzamento de dados<sup>2,3,4,5</sup>.

Participação das marcas da Souza Cruz no mercado brasileiro em 2008<sup>6</sup>.

	<i>Bilhões de cigarros</i>	<i>% mercado</i>
Derby	35,29	27,9%
Hollywood	13,92	11,0%

2 FERNANDES, Backer Ribeiro. 2007.

3 LEMOS, Alexandre Zaghi. 2009.

4 RAPPARINI, Luis; AYRES, Paulo. 2009.

5 IGLESIAS, Roberto. 2006.

6 RAPPARINI, Luis; AYRES, Paulo. 2009.

Free	11,89	9,4%
Carlton (Dunhill)	8,98	7,1%
Outros	8,48	6,7%
<b>Total</b>	<b>78,56</b>	<b>62,1%</b>

9,49  
9

#### 2.4. O marketing de cigarros

Em Janeiro de 2009 a revista Meio&Mensagem trouxe uma reportagem especial sobre o mercado de cigarros no Brasil depois da proibição da propaganda em mídia<sup>7</sup>. De acordo com Regina Augusto, diretora editorial, as verbas de marketing das empresas co-rés continuam atraentes e tem grande relevância para as agências. Antes do banimento, o investimento em marketing da Souza Cruz foi de R\$ 347 milhões. Em 2007, foi de R\$ 641 milhões, um salto de 85%.

Apesar da proibição da publicidade de cigarros e do acirramento do movimento anti-tabagista na sociedade, o crescimento da população e a inclusão das classes menos favorecidas no mercado contribuíram para que, desde 2000, o desempenho financeiro da Souza Cruz melhorasse em 53%.

A análise dos números do período corrobora a opinião de muitos especialistas deste setor: mais que a ausência da publicidade, cujo efeito é sentido a longo prazo, o que de fato impacta o consumo imediato de cigarros é a oscilação nos preços. Nos últimos anos, a maior mudança se deu entre 2006 e 2007, quando o preço médio do maço de cigarros rompeu a barreira dos R\$ 2, causando queda de 17,3% nas vendas legais de um ano para outro.

Em contrapartida, o aumento no preço faz com que o faturamento da indústria cresça, mesmo com a diminuição no volume total de vendas. Segundo os dados da Nielsen, de 2002 para 2007 a alta na receita bruta com as vendas legais foi de 30,1%, atingindo R\$ 9,5 bilhões no final do período.

A análise da vendagem de cigarros comprova o que geralmente ocorre quando a publicidade de um segmento é proibida. No que se refere ao share das marcas, há preservação

7 AUGUSTO, Regina. 2009.

9200

do status quo, com as líderes mantendo suas taxas de awareness e consideração. No Brasil, a marca de cigarros mais vendida hoje é exatamente a mesma de antes do banimento da propaganda: Derby.

“O fumante é um consumidor muito fiel. Para sair da relação com o sabor que prefere precisa quebrar regras pessoais e psicológicas. A migração de uma marca para outra é muito conservadora. Assim, as marcas líderes têm seu share mais protegido que as de outras categorias de produtos”, confirma Gusiew.

#### 2.4.1. Ponto de venda

Desde a proibição, a estratégia de comunicação, relacionamento e marketing das empresas co-rés mudou radicalmente. A publicidade na mídia de massa e os patrocínios culturais e esportivos foram deixados de lado em favor da mobilização da equipe de vendas, o merchandising no ponto-de-venda e o design de embalagens. O francês Jean Louis Gusiew, diretor geral da Ogilvy Action, que atende a Souza Cruz, reconhece que “foi uma transição difícil, uma grande revolução para os anunciantes e suas agências. Todos tiveram de repensar seus modelos de trabalho e desenvolver outros meios para o diálogo com o consumidor.”

Os locais de venda passaram a ser o principal campo de atuação da indústria tabagista. O estudo do comportamento do consumidor no ponto de venda ganhou destaque, assim como houve a valorização do varejista, que passou a ser o principal distribuidor de informações técnicas e argumentos para os consumidores finais, uma espécie de defensor das marcas de cigarro. A operação logística para atender a esse desafio é complexa e de grandes proporções. A Souza Cruz, por exemplo, atende a cerca de 210 mil pontos-de-venda em 4 mil municípios em todo o Brasil.

O ponto de venda ocupou grande parte dos investimentos em comunicação da indústria. Segundo Fernando Figueiredo, diretor da Agência Bullet In-Store Marketing, afirma que “displays elaborados para a Philip Morris, com cigarros, chocolates e baías, colocados perto dos caixas aumentaram em 119% as vendas<sup>8</sup>”. Para Lia Miranda, gerente de merchandising da Souza Cruz, “procuramos criar peças sob medida para atender às necessidades específicas. Além disso, desenvolvemos um importante trabalho de

8 FERNANDES, Backer Ribeiro, 2007.

9201  
9

visualização dos nossos produtos, chamado New Facing, que tornou os displays de cigarros mais impactantes”.

A parceria com o varejo é fundamental, já que estudos indicam que o consumidor que entra para comprar cigarros acaba também levando outros produtos. Há equipes especializadas em produção de material para o varejo. Como um dos principais pontos onde o consumidor pode obter informações sobre as marcas de cigarro é no ponto de venda, é importante que o varejista esteja bem informado e conheça o discurso de venda do fabricante. É o varejista também quem vai poder orientar sobre os desejos do consumidor e o seu comportamento de compra.

Depois da proibição da publicidade de cigarros, houve uma grande mudança na forma de fazer propaganda no Brasil. Saem a mídia tradicional e os patrocínios a eventos esportivos e cultura e entram o ponto de venda e a embalagem (muitas são colecionáveis).

De acordo com o diretor de Marketing de Consumo da Souza Cruz, Gilmar Madureira, a empresa não reduziu seu investimento anual em marketing, apenas deslocou a verba para o treinamento de seu pessoal de vendas e para o desenvolvimento de embalagens, por exemplo<sup>9</sup>. Antes construíamos a marca na mídia e vendíamos os produtos no ponto de venda. Agora construímos a marca no ponto de venda, explica Madureira. Antes da proibição total as mensagens publicitárias nos pontos de venda eram trocadas a cada seis ou oito meses. O intervalo, agora, caiu para dois meses.

O diretor da agência Ogilvy no Rio, Adrian Finch, que atendia a Souza Cruz à época da reportagem, confirma que a fabricante manteve os gastos em marketing. Ele não vê perdas para as agências, porque elas mudaram de papel e agora ajudam o cliente a coordenar as atividades de comunicação.

---

9 Idem.

10 O GLOBO. 2004.

#### 2.4.2. O mercado americano como exemplo

9202  
9

Atividades de promoção e propaganda de empresas norte-americanas de tabaco,  
em milhares de USD, atualizados aos valores de 1996<sup>11</sup>.

	1986	1996	Crescimento (%)
Jornais	140.289	14.067	-90
Revistas	470.874	243.046	-48
Outdoor	423.446	292.261	-31
Meios de transporte	58.855	28.865	-51
Ponto de vendas	294.800	252.619	-14
<b>Total propaganda</b>	<b>1.388.265</b>	<b>830.858</b>	<b>-40</b>
Quantias promocionais	1.166.662	2.150.838	84
Distribuição de amostras grátis ao público	98.816	15.945	-84
Distribuição de brindes	251.982	544.345	116
Entretenimento	116.801	171.177	47
Mala direta	56.423	38.703	-31
Vale-mercadoria e valor agregado	1.159.267	1.308.708	13
Todas outras ações promocionais	104.832	47.128	-55
<b>Total Promocional</b>	<b>2.954.784</b>	<b>4.276.844</b>	<b>45</b>
<b>Total geral (inclui categoria de miscelânea)</b>	<b>4.343.049</b>	<b>5.107.702</b>	<b>18</b>

<sup>11</sup> SAFFER, Henry. 2000.

### 3. O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO<sup>12</sup>

8203  
7

Freqüentemente, as comunicações de marketing são vistas como uma forma de superar um hiato de consciência, imagem ou preferência do mercado-alvo. Essa visão é de curto prazo, cara, e favorece que a maioria das mensagens seja esquecida. O processo de comunicação, no entanto, visa a administração do processo de comportamento de compra no decorrer do tempo, durante os estágios de pré-venda, venda, consumo e pós consumo. Como os consumidores são diferentes, os programas de comunicação são desenvolvidos para segmentos específicos.

O ponto de partida é conhecer as interações que o público alvo podem ter com o produto e com a empresa. Por exemplo, alguém interessado em comprar cigarros falaria com outras pessoas, observaria seus grupos de referência, veria anúncios na televisão e revistas, observaria o produto no ponto de venda. O profissional de comunicação está atento para avaliar quais dessas experiências e impressões terão a maior influência nos diferentes estágios do processo de compra, para alocar recursos com eficiência.

Para comunicar, é necessário conhecer os elementos fundamentais a comunicação eficaz. As partes principais da comunicação são o emissor e o receptor. A mensagem e a mídia são as principais ferramentas de comunicação. As principais funções da comunicação são: codificação, decodificação, resposta e retorno. O ruído do sistema interfere na comunicação pretendida.

O emissor deve saber a quem deseja atingir e as respostas que espera, codificando suas mensagens considerando como a audiência alvo geralmente as decodifica. Ele deve transmitir a mensagem por meio de mídia eficiente que atinja a audiência-alvo e desenvolver canais de retorno que lhe possibilitem saber a resposta do receptor à mensagem. Para que a mensagem seja eficaz, o processo de codificação do emissor deve estar em sincronia com o processo de comunicação do receptor. Consequentemente, as melhores mensagens são sinais que já são familiares ao receptor. Quanto maior o campo de experiência do emissor coincidir com o do receptor, maior será a probabilidade da comunicação ser eficaz. Por isso as pesquisas de mercado são tão importantes, ao fornecer dados ao emissor sobre a cultura, grupos de referência, idade, estilos de vida, motivações, crenças e atitudes de seu público-alvo. O ruído ocorre quando há uma

<sup>12</sup> KOTLER, Philip. 1998.



dessincronia entre intenção e percepção na relação entre emissor e receptor, e pode ocorrer tanto na mensagem como na resposta.

9204  
2

O que o comunicador usa para melhorar o nível de compreensão que deseja atingir é a simplicidade, clareza, interesse e repetição da mensagem para destacar os pontos principais. Ele procura traços da audiência que se correlacionam com seu nível de persuasão e usa-os para orientar o desenvolvimento da mensagem e da mídia.

- Pessoas com alto nível educacional e/ou inteligência são consideradas como menos persuasíveis, e aquelas que aceitam padrões externos para orientar seu comportamento e que têm pouca autoconfiança parecem mais persuasíveis.
- Os efeitos da comunicação são maiores quando a mensagem coincide com as opiniões, crenças e disposições do receptor.
- A comunicação pode produzir mudanças mais eficazes sobre assuntos não familiares, pouco sensíveis e periféricos, que não estejam situados no centro do sistema de valores do receptor.
- É mais provável que a comunicação seja eficaz quando se acredita que a fonte possui experiência, posição elevada, objetividade ou simpatia, mas, principalmente, quando tem poder e pode identificar-se com o receptor.
- O contexto social, grupo ou grupo de referência mediará a comunicação e exercerá influência, quer ela seja ou não aceita.

### 3.1. Influenciadores do comportamento de compra

Os fatores que vão influenciar a decisão de compra variam de acordo com as características do indivíduo. Estas são:

#### 3.1.1. Fatores Culturais.

A cultura é o determinante mais fundamental dos desejos de uma pessoa. A criança em crescimento adquire um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos. Inseridos em uma cultura há também subculturas, que se identificam entre si por nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. As classes sociais são também parte da cultura, dividindo a sociedade hierarquicamente (de acordo com renda, ocupação, nível educacional), e seus membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares.

### 3.1.2. Fatores Sociais.

925 9204

**Os grupos de referência** tem influência direta ou indireta sobre as atitudes e o comportamento de uma pessoa. Estes podem ser grupos primários como a família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais a pessoa interage contínua e informalmente, ou secundários como religiosos, profissionais e políticos, que são mais formais e de interação intermitente.

Os grupos de referência influenciam uma pessoa, suas atitudes e autoconceito expondo-a a novos comportamentos e estilos de vida, ou criando pressões para o conformismo que podem afetar suas escolhas de produto e marca.

Grupos dos quais um indivíduo não é membro também o influenciam. Os grupos aos quais uma pessoa gostaria de pertencer são chamados grupos de aspiração. Um adolescente pode aspirar a ser um músico ou piloto de F1. Os grupos de dissociação são aqueles cujos valores ou comportamentos são rejeitados por um indivíduo. No caso do adolescente em questão, ele pode evitar relacionamentos com grupos evangélicos.

As empresas estão constantemente identificando os grupos de referência de seus consumidores-alvos, cuja influência varia entre produtos e marcas. No caso de cigarros, os grupos influenciam fortemente na escolha do produto, afirma Kotler. Os fabricantes de produtos em que a influência do grupo é forte procuram determinar como atingir e influenciar os líderes de opinião do grupo de referência. Esses líderes são as pessoas envolvidas na transmissão de informações relacionadas ao seu produto, e dão opiniões sobre, por exemplo, qual entre várias marcas é a melhor ou como um produto específico pode ser usado. As empresas tentam atingir aos líderes de opinião identificando seus hábitos de mídia e dirigindo-lhes mensagens adequadas. A influência do grupo é forte para produtos que sejam visíveis a outros a quem o comprador respeita. Quanto mais coeso for o grupo, mais eficaz será seu processo de comunicação e quanto mais a pessoa estima o grupo, mais o grupo moldará o produto e as escolhas de marca de uma pessoa.

Tendo deixado a Altria, o CEO da Philip Morris Louis Camilleri trabalha duro para aumentar as vendas globais antes que restrições semelhantes às dos EUA se espalhem. Ele sabe

9206  
como vender o seu produto, e compara o Marlboro a outras marcas que dependem bastante da moda e da influência dos pares, como a Nike e a Apple: "Uma das teorias chave de abordagem do consumidor é o de embaixadores da marca, certo? As pessoas se associam a esses indivíduos."<sup>13</sup> Ele conhece a importância de se influenciar os formadores de opinião de seu público alvo.

### 3.1.3. Fatores Pessoais.

**A idade e o estágio do ciclo de vida** afetam a decisão de compra, já que as pessoas compram diferentes produtos durante a sua vida. Os estágios psicológicos do ciclo de vida destacam as passagens e transformações que as pessoas experimentam no decorrer de suas vidas. As empresas estão sempre atentas a essas mudanças circunstanciais e seu efeito sobre o comportamento de consumo. Não é necessário enfatizar que a ocupação e as condições econômicas afetam a escolha de produtos. No caso da compra de cigarros, a renda disponível para a compra tem grande influência sobre o consumo do produto.

**Os estilos de vida** são fatores pessoais que tem sido bastante usados mercadologicamente para agrupar as pessoas de acordo com seu perfil de consumo. Dos modelos existentes, um que tem grande aceitação é o VALS<sup>sm</sup>, desenvolvido pelo Stanford Research Institute. Esse modelo foi desenvolvido para compreender melhor o comportamento de compra dos adultos norte-americanos, agrupando-os em segmentos distintos. Esta segmentação é feita levando em conta sua motivação primária e seus recursos.

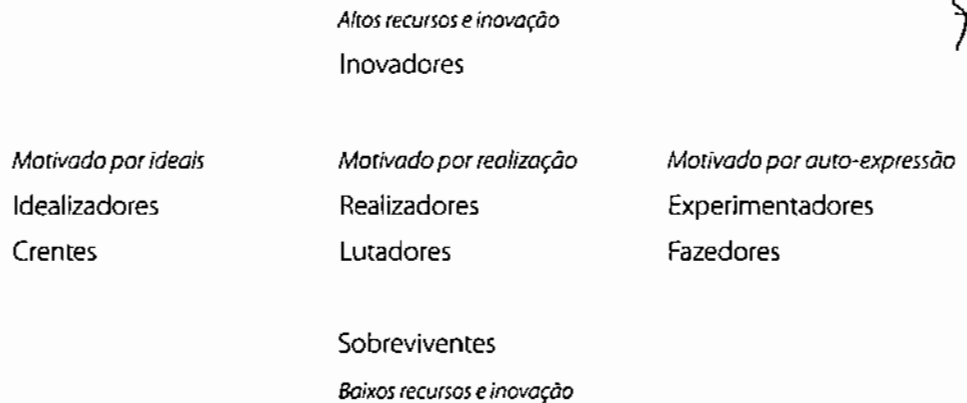
A motivação primária explica as atitudes do consumidor e antecipa o comportamento de consumo, e pode ser voltada para ideais (guiados por conhecimento e princípios), realização (procuram por produtos e serviços que demonstrem seu sucesso a seus pares) ou auto-expressão (desejam atividade social ou física, variedade e risco).

Os recursos são compostos por pontos demográficos chave aliados a traços psicológicos tais como energia, auto-confiança, intelectualismo, inovação, busca por novidades, impulsividade, liderança, e vaidade. Os vários níveis de recursos intensificam ou limitam a expressão da motivação primária de uma pessoa.

---

<sup>13</sup> BYRNES, Nanette; BALFOUR, Frederik. 2009.

## Modelo VALS



Inovadores são bem sucedidos, sofisticados, ativos com alto amor próprio. Por terem recursos tão abundantes, eles exibem todas as três motivações primárias e graus variados. Eles lideram mudanças e são os mais receptivos a novas idéias e tecnologias. Inovadores são consumidores ativos, e suas compras refletem um gosto requintado para produtos e serviços de primeira linha. A imagem é importante para os inovadores não como evidência de tatus ou poder mas como expressão de seu bom gosto, independência e personalidade. Os inovadores estão entre os líderes estabelecidos e emergentes nos negócios e no governo, no entanto continuam a buscar desafios. As suas vidas se caracterizam pela variedade. Suas posses e recreação refletem seu gosto pelas coisas de alto nível.

Idealizadores são motivados por ideais. Eles são pessoas maduras, satisfeitas, confortáveis e reflexivas que dão valor a ordem, conhecimento e responsabilidade. Eles tendem a ser bem educados e são ativos na busca de informação no processo decisório. Eles são bem informados sobre o mundo e eventos nacionais e estão alertas a oportunidades para alargar seu conhecimento. Idealizadores tem um respeito moderado por instituições de autoridade e decoro social mas estão abertos a considerar novas idéias. Embora a sua renda permita que diversas escolhas, idealizadores são consumidores práticos e conservadores; eles procuram durabilidade, funcionalidade e valor nos produtos que compram.

Como os idealizadores, os Crentes são motivados por ideais. Eles são pessoas conservadoras e convencionais com crenças concretas baseadas em códigos tradicionais e estabelecidos: família, religião, comunidade e nação. Muitos Crentes expressam códigos morais que são enraizados em interpretações literais. Eles seguem rotinas

pré-estabelecidas, organizadas em grande parte em torno do lar, família, comunidade e organizações sócias e religiosas às quais pertencam. Como consumidores, Crentes são previsíveis; eles escolhem produtos familiares e marcas estabelecidas, sendo geralmente consumidores fiéis.

prog  
o

Motivados pelo desejo de realizar-se, **Realizadores** tem um estilo de vida orientado para um objetivo e um comprometimento com a carreira e família. A sua vida social reflete este enfoque e se estrutura ao redor da família, seu lugar de culto e seu trabalho. Realizadores vivem vidas convencionais, são politicamente conservadores e respeitam a autoridade e o status quo. Eles valorizam o consenso, previsibilidade, estabilidade acima de risco, intimidade e auto-descoberta. Com muitos desejos e necessidades, Realizadores são ativos no mercado de consumo. A imagem é importante para os Realizadores; eles favorecem produtos e serviços estabelecidos e de prestígio que demonstram o sucesso para seus pares. Por amar uma vida ocupada, estão geralmente interessados em uma variedade de dispositivos para economizar tempo.

**Lutadores** são seguidores de tendências e gostam de diversão. Por serem motivados por realização, Lutadores estão preocupados com as opiniões e aprovação dos outros. Dinheiro define o sucesso para os Lutadores, que não tem o suficiente para satisfazer seus desejos. Eles preferem produtos de estilo que imitem as compras de pessoas com maiores riquezas materiais. Muitos lutadores se vêem como tendo um emprego e não uma carreira, e uma falta de habilidades e de foco freqüentemente os impede de seguir adiante. Lutadores são consumidores ativos porque fazer compras é tanto uma atividade social como uma oportunidade de demonstrar a seus pares a sua habilidade para compras. Como consumidores, eles são tão impulsivos quanto a sua circunstância financeira permitir.

**Experimentadores** são motivados pela auto-expressão. Consumidores jovens, entusiasmados e impulsivos, Experimentadores rapidamente se empolgam com novas possibilidades mas são igualmente rápidos para esquecer. Eles buscam variedade e estímulo, saboreiam o novo, o não convencional e o arriscado. Sua energia encontra saída nos exercícios, esportes, recreações ao ar livre e atividades sociais. Experimentadores são consumidores ávidos e gastam uma proporção comparativamente alta da sua renda em moda, entretenimento e socializando-se. As suas compras refletem a ênfase que eles colocam em terem boa aparência e terem coisas descoladas.

Como os Experimentadores, os **Fazedores** são motivados pela auto-expressão. Eles se expressam e experimentam o mundo trabalhando nele - construindo uma casa, educando crianças, consertando um carro - e tem habilidade e energia suficientes para realizar seus projetos com sucesso. Fazedores são pessoas práticas que tem habilidades construtivas e valorizam a auto-suficiência. Eles vivem dentro de um contexto tradicional de família, trabalho prático e recreação física e tem pouco interesse no que existe for a deste contexto. Fazedores são desconfiados de novas idéias e de grandes instituições como multinacionais. Eles tem respeito pela autoridade do governo e do trabalho organizado mas ressentem a intrusão do governo em seus direitos individuais. Eles não se impressionam com posses materiais que não aquelas com uma função prática ou funcional. Por preferirem o valor ao luxo, eles compram produtos básicos.

**Sobreviventes** tem uma vida com um foco estreito. Por terem poucos recursos com os quais lidar, eles geralmente acreditam que o mundo está mudando rápido demais. Eles estão confortáveis com o que é familiar e estão primariamente preocupados com sua segurança. Por priorizarem alcançar suas necessidades acima de realizar seus desejos, Sobreviventes não tem uma motivação primária forte. Sobreviventes são consumidores cuidadosos. Eles representam um mercado modesto para a maioria dos produtos e serviços. Eles são leais a marcas favoritas, especialmente se puderem obtê-las com desconto.

A personalidade é também um fator pessoal, e os termos usados para descrevê-la podem ser auto-confiança, domínio, autonomia, covardia, sociabilidade, adaptabilidade, entre outras. A personalidade é útil para analisar o comportamento do consumidor, especialmente se houver uma correlação com traços de personalidade atribuídos a certos produtos ou marcas, ou ainda para destacar esses traços como apelos na comunicação de massa.

#### 3.1.4. Fatores Psicológicos.

**Motivo ou impulso**, em mercadologia, é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar a pessoa a agir. A satisfação da necessidade reduz o sentimento de tensão. Algumas necessidades são fisiológicas, e surgem em estados psicológicos de tensão como fome, sede, desconforto. Outras são psicológicas, e surgem de estados psicológicos de tensão como a necessidade por reconhecimento, estima ou posse. Uma necessidade torna-se um motivo quando surgem em nível suficiente de intensidade.

Segundo Freud, as forças psicológicas que moldam o comportamento são inconscientes, fazendo com que uma pessoa não entenda plenamente suas próprias motivações. Assim, quando o consumidor examina produtos ou marcas específicas, ele estará parcialmente consciente das próprias motivações. Associações e emoções podem estimular ou inibir a compra. Através de entrevistas em profundidade com consumidores, pesquisadores utilizam técnicas projetivas para tentar romper a barreira do ego, tais como associação de palavras, complementação de sentenças, interpretação de imagens e exercícios de interpretação de papéis teatrais. Cada produto é capaz de despertar um conjunto de motivos nos consumidores.

9/60  
2

Já Abraham Maslow organiza as necessidades humanas em uma hierarquia para responder a questão da motivação. Ele postula que uma pessoa tentará primeiro satisfazer as suas necessidades mais importantes para então passar adiante. Partindo das mais urgentes, essas necessidades são:

- Fisiológicas (alimento, água, calor);
- Segurança (defesa e proteção);
- Sociais (sentimento de posse e amor);
- Estima (reconhecimento e status);
- Auto-realização (desenvolvimento pessoal e conquista).

Frederick Herzberg, por sua vez, desenvolveu a teoria de dois fatores: os que causam satisfação e os que causam insatisfação, sendo que a ausência de fatores insatisfatórios não é o suficiente para motivar a compra. Aparentemente simplista, a teoria defende que, uma vez identificados, fatores de insatisfação devem ser eliminados e os de satisfação postos em evidência.

**A percepção** é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta as informações para dar sentido ao mundo, através do estímulo físico, da relação do mesmo com o meio ambiente e das condições interiores da pessoa. As pessoas tem percepções diferentes do mesmo objeto em função de três processos seletivos: atenção, distorção e retenção.

O processo de *atenção seletiva* implica a maior probabilidade do público perceber estímulos:

- relacionados a uma necessidade atual;
- que possa prever, estando dentro do seu universo de conhecimento;

9211  
2

- que se destaquem dentre os inúmeros estímulos que recebem a cada instante, já que as pessoas são bombardeadas diariamente por milhares de estímulos diferentes e é difícil chamar sua atenção.

*A distorção seletiva* é a tendência de as pessoas interpretarem as informações conforme o que desejam ouvir. Os receptores têm um conjunto de atitudes que levam a expectativas sobre o que ouvirão ou verão, que faz com que distorçam a mensagem para se adaptar a seu sistema de crenças, reforçando as suas pré-concepções em vez de contrariá-las. O resultado é que geralmente acrescentam à mensagem coisas que não constam nela (amplificação) e não percebem outras que estão contidas nela (nivelamento).

*A retenção seletiva* se refere ao fenômeno das pessoas reterem em seu subconsciente apenas uma fração da mensagem que as atinge. A retenção depende do tipo e da intensidade da repetição da mensagem. Ao receber uma mensagem, o receptor a compara com as atitudes e crenças já presentes em seu repertório, elaborando consigo mesmo sobre a validade ou não do que recebeu. Uma resposta positiva à mensagem gera retenção muito maior do que uma resposta negativa. No entanto, independente do nível de retenção, a mensagem entra para o repertório do receptor e estará disponível em maior ou menor nível para a próxima avaliação sobre um enunciado qualquer. A constante repetição de uma mensagem pode levar o receptor a exercitar a repetição de suas próprias idéias, um mecanismo que é em grande parte responsável pela persuasão. É por isso que é importante para a comunicação dramatizar e repetir as informações da propaganda ao mercado-alvo.

**A aprendizagem** envolve as mudanças no comportamento de um indivíduo decorrentes da experiência, e pode ser produzida através da atuação recíproca de impulsos, estímulos, sugestões, respostas e reforço.

O impulso é o estímulo interno e forte que impele a ação,	Digamos que fulano possua necessidades de auto-realização e de estima (itens 4 e 5 na hierarquia de Maslow).
Que se torna um motivo quando direcionado a um objeto de estímulo específico.	Essas necessidades são dirigidas ao ato de fumar.



9212  
5

As sugestões circundantes são estímulos menores	As sugestões de amigos, a existência de fumantes em casa, a leitura de anúncios, a facilidade de compra,
que determinam quando onde e quando a pessoa responde.	
São sugestões que podem influenciar fulano a experimentar o cigarro em algum momento. Se a resposta for recompensadora, sua reação será positivamente reforçada.	Por se tratar de um ato prazeroso, o ato será positivamente reforçado. Muito mais se os grupos de referência de fulano aprovarem sua decisão.

A teoria da aprendizagem ensina aos profissionais de marketing que eles podem desenvolver a demanda por um produto associando-o a impulsos fortes, usando sugestões motivadoras e fornecendo reforço positivo. Uma nova empresa pode entrar no mercado utilizando os mesmos impulsos usados pelos concorrentes e fornecendo configurações similares de sugestões, porque é mais provável que os compradores transfiram lealdade para as marcas similares do que para marcas diferentes (generalização). A empresa pode também desenvolver sua marca para atrair um grupo de impulsos diferentes e oferecer fortes sugestões de indução para a mudança (discriminação).

**A crença e a atitude** também entram no rol dos fatores psicológicos. A crença diz respeito a um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo, que podem estar baseadas no conhecimento, na opinião ou na fé, e podem ou não carregar uma carga emocional. As crenças compõem as imagens do produto e da marca e as pessoas agem conforme suas imagens. Diante de crenças que inibem a compra, o fabricante desejará lançar uma campanha para alterá-las.

A atitude é a resistência às avaliações favoráveis e desfavoráveis, aos sentimentos emocionais e às tendências de ação em relação a algum objeto ou idéia. As atitudes levam as pessoas a se comportarem de maneira consistente em relação a objetos similares, economizando energia física e psíquica. As atitudes de uma pessoa estabelecem um padrão consistente, e qualquer mudança em uma atitude exige grandes ajustes nas demais atitudes. Assim, uma empresa procura ajustar o seu produto às atitudes existentes, em vez de tentar modificar as atitudes das pessoas.

9213  
5

### 3.2. Estágio de aptidão do comprador.

O comportamento de compra é o resultado final de um longo processo de tomada de decisão do consumidor, e é preciso mover a audiência-alvo para estágios mais avançados da disposição de compra. A empresa pode estar procurando por uma resposta cognitiva, afetiva ou comportamental da audiência-alvo. Isto é, ela pode desejar colocar algo na mente do consumidor, mudar sua atitude ou levá-lo a agir de determinada forma. Há modelos com ligeiras diferenças de subdivisão desses estágios, e aqui adotamos o modelo da hierarquia de efeitos.

#### 3.2.1. Estágio cognitivo/aprendizagem

**Consciência.** Se a audiência-alvo desconhecer o objeto, o objetivo do comunicador é criar a consciência sobre o mesmo. Mensagens simples que repetem a marca são usados para forjar o seu reconhecimento, mesmo assim, a criação de consciência leva algum tempo.

**Conhecimento.** A audiência-alvo pode ter a consciência da existência do produto, mas nenhum conhecimento sobre as suas características tangíveis ou intangíveis. Se esse for o caso, o objetivo nessa etapa do processo é definir as características do produto.

#### 3.2.2. Estágio afetivo

**Simpatia.** Se a audiência-alvo tem conhecimento do produto, sua percepção sobre ele pode ser favorável ou desfavorável. Se desfavorável, o objetivo do comunicador é descobrir o motivo dessa percepção e então desenvolver uma campanha para despertar sentimentos contrários. Quando a percepção for motivada por problemas reais, a campanha deve ser acompanhada de uma mudança real corrigindo esses problemas.

**Preferência.** A audiência-alvo pode gostar do produto, mas preferir outros a ele. Nesse caso, o comunicador vai promover características do produto frente a de seus concorrentes.

**Convicção.** Mesmo que a audiência-alvo prefira o produto, ela pode não estar convencida de que deveria comprá-lo. O objetivo do comunicador é criar a convicção de que a compra do produto é a decisão correta a ser tomada.

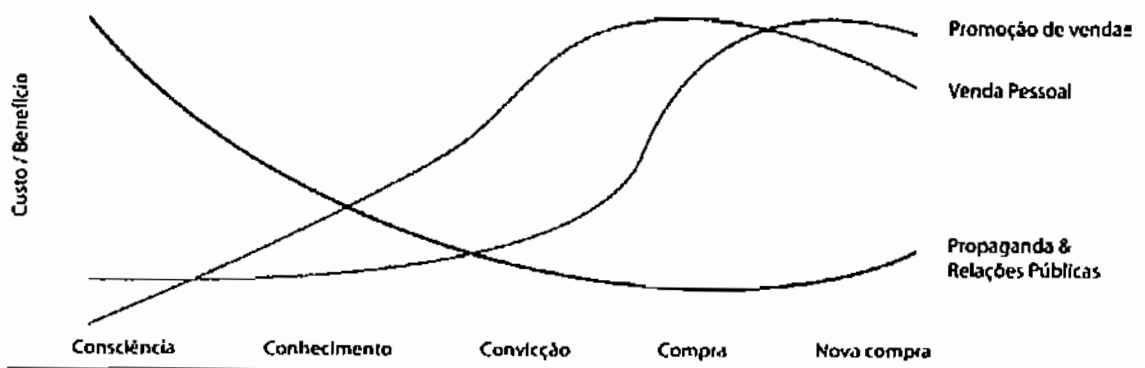
### 3.2.3. Estágio comportamental

92/19  
C

**Compra.** A audiência-alvo pode estar convicta de que deve comprar o produto, mas pode estar adiando a decisão ou esperando que algo aconteça para então fazer a compra. O objetivo com comunicador é levar o consumidor à decisão final, através de promoções com descontos, prêmios e test-drives.

A mensagem ideal deveria chamar a atenção, manter o interesse, despertar o desejo e induzir à ação. Na prática, poucas mensagens guiam o consumidor desde o conhecimento até a compra, por isso são segmentadas para atingir a objetivos específicos dentro da hierarquia de efeitos.

As ferramentas promocionais variam em termo de eficácia de custo-benefício nos diferentes estágios do ciclo de vida do produto. A figura mostra a eficácia relativa de quatro ferramentas promocionais em relação aos custos. A propaganda e a publicidade exercem os papéis mais importantes no estágio de consciência. Já a compreensão do comprador é afetada principalmente pela propaganda e pela venda pessoal. Sua convicção é mais influenciada pela venda pessoal e menos pela propaganda e pela promoção de vendas. Finalmente, o fechamento da venda é mais influenciado pela venda pessoal e pela promoção de vendas. A repetição do pedido é também mais afetada pela venda pessoal e promoção de vendas e, de alguma forma, pela lembrança da propaganda. Claramente, propaganda e promoção de vendas são mais eficazes em termos de custo-benefício nos estágios iniciais do processo de decisão de compra, e venda pessoal e promoção de vendas são mais eficazes nos estágios finais.



9215  
7

### 3.3. Canais de comunicação.

Ao busca identificar e desenvolver pontos de contato com o público, o comunicador está atento a canais de comunicação, isto é, os pontos de contato entre a audiência-alvo e o seu produto. Os canais pessoais envolvem duas ou mais pessoas comunicando-se diretamente entre si. Essa comunicação pode ser face a face, ou mediada pelo telefone, internet, correio, etc. Os canais de comunicação pessoal são considerados eficazes pelas oportunidades que têm de individualizar a apresentação e o retorno. Esses podem ser divididos em:

- persuasivos, formados por vendedores que entram em contato com o mercado-alvo;
- especialistas, que são pessoas independentes, de notória especialização, que fazem declarações ao mercado-alvo;
- sociais, representados por vizinhos, colegas, amigos e familiares que falam a compradores-alvo.

A comunicação com alto valor de conversação que provém de canais especialistas e sociais tem muito poder para gerar novos negócios. Os profissionais de comunicação procuram maneiras de estimular esses canais para fornecerem recomendações sobre seus produtos e serviços.

A influência pessoal envolve grande influência sobre produtos que envolvem risco, em que o consumidor vai consultar opiniões de especialistas e pessoas conhecidas. Em produtos que indicam algo sobre o status e gosto do consumidor, a consulta é feita com a intenção de evitar constrangimentos.

Para estimular os canais de influência pessoal a trabalhar em seu favor, as empresas buscam:

- Identificar indivíduos e empresas influentes e dedicar-lhes esforço extra;
- Criar líderes de opinião oferecendo o produto em condições atraentes a certas pessoas;
- Trabalhar com pessoas influentes na comunidade;
- Usar pessoas influentes em propagandas de testemunho;
- Desenvolver propagandas com alto valor de conversação;
- Desenvolver canais de referência boca a boca para fazer negócios;
- Estabelecer fóruns eletrônicos.

926  
9

Os canais impessoais conduzem mensagens sem contato ou interação pessoal. A mídia consiste em veículos impressos (jornais, revistas, mala direta), de difusão (rádio e televisão), de divulgação eletrônica (CDs e DVDs) e de divulgação pública (placas, cartazes, outdoor). Atmosferas são ambientes planejados que criam ou reforçam as inclinações do comprador em relação à aquisição de um produto ou serviço, tais como pontos de venda. Eventos são planejados para comunicar mensagens específicas para o público-alvo.

Embora a comunicação pessoal seja frequentemente mais eficaz do que a comunicação de massa, as mídias de massa podem ser meios para estimular a comunicação pessoal. A mídia afeta as atitudes pessoais e o comportamento por meio de um processo de fluxo de comunicação em duas etapas. As idéias fluem das mídias de massa para líderes de opinião e destes para os grupos menos ativos da população. As implicações do fluxo em duas etapas são:

Primeiro, a influência da mídia de massa sobre a opinião pública não é tão direta, poderosa e automática quanto se imagina. Ela é mediada pelos líderes de opinião, pessoas cujas opiniões são ouvidas e que estão mais expostos à mídia de massa do que as pessoas que são influenciadas por eles. Ao transmitirem mensagens às pessoas menos expostas à mídia, eles estendem a influência das comunicações de massa.

Segundo, o fluxo de comunicação em duas etapas desafia a noção de que os estilos de consumo das pessoas são influenciados pelas classes de status mais elevado. O que ocorre é que as pessoas interagem principalmente dentro de sua própria classe social e adquirem sua moda e outras idéias de pessoas semelhantes a elas que sejam líderes de opinião.

Terceiro, o fluxo de comunicação em duas etapas significa que os comunicadores de massa são mais eficientes ao dirigir suas mensagens especificamente a líderes de opinião, deixando que transmitam a mensagem a outros.

As redes sociais ganham importância dentro desse quadro. As empresas trabalham com pessoas influentes na comunidade, oferecendo seu produto em condições atraentes, usando pessoas influentes em propagandas testemunhais e dedicando esforço para indivíduos e empresas influentes para que estes, por sua vez, influenciem o público-alvo desejado.

927  
J

### 3.4. Desenvolvimento das mensagens.

Uma vez estabelecida a resposta desejada da audiência-alvo, passasse à formulação da mensagem em si, definindo o seu conteúdo, a sua estrutura, o seu formato e a sua fonte.

**Conteúdo.** Este se refere ao que dizer para a audiência. Uma mensagem não funciona da mesma forma para todas as pessoas, e estas procuram por benefícios diferentes nos mesmos produtos. Ao determinar o melhor conteúdo da mensagem, se busca por um apelo, idéia ou proposição única de venda. Isto significa oferecer um benefício, motivação, identificação ou razão para que a audiência se interesse pelo produto.

Os apelos racionais mostram que o produto proporcionará os benefícios anunciados, e geralmente oferecem qualidade, economia, valor ou desempenho de um produto. Acredita-se que os compradores industriais e os consumidores de itens com preços elevados respondam mais a apelos racionais.

Os apelos emocionais despertam emoções positivas ou negativas para motivar a compra. O que se procura aqui é a proposição emocional de venda. Mesmo que o produto seja similar ao do concorrente, ele deve despertar associações únicas para consumidores, e a comunicação trabalha neste sentido. Os apelos negativos moderados funcionam melhor do que muito fortes ou fracos, mas devem oferecer a esperança de atenuar o medo que tenham causado. Os apelos positivos atraem mais a atenção e criam mais simpatia e crédito no emissor.

**Estrutura.** Esta se refere a como dizer corretamente a mensagem, de forma inequívoca ou ambígua, unilateral ou bilateral. A forma inequívoca de se passar uma mensagem funciona bem para produtos complexos e especializados, mas Kotler cita pesquisas que indicam que os melhores anúncios levantam questões e deixam que a audiência tire as suas próprias conclusões. A forma inequívoca pode limitar a atuação de um produto, enquanto a ambigüidade de estímulo pode levar a uma definição e uso mais amplo e espontâneo. No caso das mensagens inequívocas, a audiência pode ficar ressentida com tentativa de ser influenciada:

- Se comunicador for visto com reservas;
- Se o assunto for muito pessoal;
- Se entender que o assunto é muito óbvio e que está sendo subestimada.

As apresentações unilaterais funcionam melhor com audiências favoráveis ou predispostas a aceitar a posição do comunicador, enquanto as bilaterais, ao mencionar também as limitações do produto, são mais próprias para audiências desfavoráveis e mais bem educadas, e mais eficazes com audiências expostas à propaganda contrária.

**Fonte.** Esta ser refere a quem deve dizer a mensagem. Fontes atraentes tem índices mais altos de atenção e retenção, e celebridades são mais eficazes quando personificam um atributo-chave do produto. As fontes que contam com credibilidade, no entanto, são as mais persuasivas. A credibilidade da fonte depende de sua:

- especialização, isto é, o conhecimento específico dominado pelo comunicador ao sustentar uma afirmação;
- confiabilidade, que está relacionada à sua objetividade, honestidade e posição elevada;
- identificação e simpatia com o público, que define a atratividade da audiência em relação à fonte.

### 3.5. Ferramentas de marketing

Por fim, é necessário mostrar quais as características das principais ferramentas de marketing disponíveis.

**As relações públicas** tem alta credibilidade, por trabalharem com histórias e características novas que são mais autênticas e críveis para os consumidores do que anúncios. Ela tem muito mais facilidade em abrir a guarda dos compradores, já que a mensagem chega a eles como notícia e não como comunicação destinada a venda. Como a propaganda, as relações públicas tem um potencial para dramatizar um produto.

**A propaganda** tem caráter público, o que lhe confere uma espécie de legitimidade e também sugere uma forma padronizada. Por muitas pessoas receberem a mesma mensagem, os consumidores sabem que os seus motivos para comprar o produto serão publicamente entendidos. A universalidade da propaganda permite ao vendedor repetir a mensagem muitas vezes, e permite ao comprador receber e comparar as mensagens de vários concorrentes. Além do mais, a propaganda em larga escala diz algo positivo sobre o tamanho, poder e sucesso da empresa vendedora. A propaganda permite

9219  
9

dramatizar a empresa e seus produtos por meio do uso criativo de palavras, sons, cores, formas e movimento. O que a propaganda não pode fazer é pressionar a venda como se fosse substituta dos vendedores da empresa, já que a audiência não se sente obrigada a prestar atenção ou a responder. A propaganda pode apenas fazer um monólogo, e não um diálogo, com a audiência.

A propaganda é mais usada nos estágios de introdução e crescimento do ciclo de vida do produto. Ela pode ser usada para criar uma imagem a longo prazo ou para colaborar com uma promoção de vendas, cujo objetivo é a venda rápida. No entanto, a propaganda tende a ter efeito positivo sobre as atitudes dos consumidores e sobre a participação de mercado a longo prazo, mas pouco efeito sobre a participação de mercado a curto prazo. Gastam mais em propaganda empresas com maior participação de mercado, margem de lucro e diferenciação de produto.

**A promoção de vendas** atrai a atenção do consumidor e geralmente fornece informações que podem levá-lo ao produto, incorporando alguma concessão, estímulo ou contribuição que oferece valor ao consumidor, e incluem um convite para uma transação imediata. As empresas usam a promoção de vendas quando querem uma resposta rápida, podendo ser usada para dramatizar ofertas de produtos e movimentar as vendas paralisadas. Seus efeitos, no entanto, são de curto prazo, e não são eficazes para desenvolver a preferência a longo prazo.

Destina-se mais dinheiro para a promoção de vendas quanto maior a concorrência, o foco na administração a curto prazo, a influência política da força de vendas e o poder do varejista.

**A venda pessoal** é a ferramenta mais eficaz em termos de custo nos estágios finais do processo de compra, particularmente no desenvolvimento da preferência, convicção e ação do consumidor. Comparada com a propaganda, ela se beneficia do confronto pessoal, que envolve o relacionamento vivo, imediato e interativo entre duas ou mais pessoas, permitindo inclusive relacionamentos duradouros. A venda pessoal faz o comprador sentir-se obrigado a ouvir a explanação do vendedor, e faz com que o comprador tenha mais necessidade de atender e responder, fazendo dela uma ferramenta eficaz para respostas afetivas e comportamentais. No entanto, é uma ferramenta



que pode representar um compromisso de custo a longo prazo maior que o da propaganda, já alterar o tamanho de uma força de vendas não é fácil.

**O marketing direto** tem muitas formas, mas todas permitem a mensagem seja dirigida a uma única pessoa específica, sob medida para atrair o seu interesse, atualizada e interativa.

9220  
9

## 4. A SOCIEDADE DE CONSUMO

### 4.1. Moda e consumo

Nos anos 50, o psicólogo e profissional de marketing Louis Cheskin escrevia que “todas as indústrias se esforçam em copiar os métodos dos grandes costureiros. Essa é a chave do comércio moderno”. O mesmo Louis Cheskin foi o responsável pela remodelagem das embalagens dos cigarros Marlboro, que devem à ele a seu maço duro, vermelho e branco. A mudança ocorria à mesma época em que surgia o Homem de Marlboro, um dos maiores ícones publicitários do século XX.

De acordo com Gilles Lipovetsky<sup>14</sup>, pode-se caracterizar a sociedade de consumo por diferentes traços: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, etc. Mas, estruturalmente, é a generalização do processo de moda que a define propriamente. A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda. Louis Cheskin não foi desmentido pela evolução futura das sociedades ocidentais, e o processo de moda não cessou de alargar sua soberania.

A lógica organizacional instalada na esfera das aparências na metade do século XIX difundiu-se para todas as esferas dos bens de consumo: por toda a parte são instâncias burocráticas especializadas que definem os objetos e as necessidades; por toda a parte impõe-se a lógica da renovação precipitadas, da diversificação e da estilização dos modelos.

Iniciativa e independência do fabricante na elaboração das mercadorias, variação regular e rápida das formas, multiplicação dos modelos e séries: os três grandes princípios inaugurados pela alta costura, não são mais privilégio do luxo do vestuário, são os próprios núcleos das indústrias de consumo. A ordem burocrático-estética comanda a economia do consumo agora reorganizada pela sedução e pelo desuso acelerado. A indústria leve é uma indústria estruturada com a moda.

14 LIPOVETSKY, Gilles. 1989.

9222  
7

As relações que mantemos com os objetos já não são de tipo utilitário mas de tipo lúdico<sup>15</sup>, isto é, o que nos seduz são, antes de tudo, os jogos a que dão ensejo, jogos dos mecanismos, das manipulações e performances.

Com a aceleração do processo de produção em massa, após a Segunda Guerra Mundial houve a profusão das linhas, versões, opções, cores, séries limitadas, e a esfera das mercadorias entrou na ordem da personalização, generalizando-se o princípio da diferença marginal, por muito tempo privilégio da produção de vestuário. Trata-se de substituir a unicidade pela diversidade, a similitude pelas nuances e pequenas variantes, compatível com a individualização crescente dos gostos. Assim, os diferentes setores são tomados pelo processo da moda da variedade e das diferenças secundárias, com produtos marginalmente diferentes para satisfazer a demanda do gosto individual.

A aparência dos produtos e sua renovação estilística continuam tendo um lugar determinante na produção industrial, a apresentação dos objetos continua sendo crucial para impor sucesso ao mercado. Diante desse cenário, a publicidade de cigarros deve fazer frente à exigência de renovação, posicionando-o como um acessório alegre, lúdico, cambiante, assim como a tantos outros objetos submetidos ao imperativo da estética industrial, em que o sucesso de um produto depende em grande parte de seu design, apresentação, embalagem e acondicionamento.

Mesmo o design preconizado pela escola Bauhaus, que se opôs ao espírito da moda, aos jogos gratuitos do decorativo, do kitsch, da estética supérflua. Esse design estrito não busca a arte decorativa, mas uma melhoria funcional, racional e informacional. O valor é que o valor estético é parte inerente da função, isto é, a forma é decorrente do uso. Mesmo esse design se insurge menos contra a moda do que institui uma moda específica, uma elegância nova caracterizada pelo aerodinamismo e pela depuração das formas, uma beleza abstrata feita de rigor e de coerência arquitetônica. Apesar de não reconhecer as reviravoltas de estilo, esse design está em busca constante de simplificação, de geometria, de lógica, e em constante mudança. Por isso mesmo, esses objetos de design compartilham estilos característicos de uma época, e também conhecem o destino de estarem for a de moda. Assim, o design não sai da ordem da sedução, mas inventa uma modalidade dela. A encenação e o artificialismo não desapareceram,

---

15 BAUDRILLARD, Jean. 2008.

9223

chega-se a eles pela via do mínimo e da verdade do objeto: é o charme discreto do despojamento, da economia dos meios e da transparência.

Baudrillard desenvolveu extenso trabalho sobre a extensão da forma moda nas sociedades contemporâneas, que viu nela a espinha dorsal da sociedade de consumo. Para ele, a moda e o processo de consumo estavam fora do esquema de alienação e das pseudonecessidades, e deviam ser vistos como lógica social e não como manipulação das consciências, se opondo à dogmas marxistas. Baudrillard desmistifica a ideologia de consumo como comportamento utilitarista de um sujeito individual, finalizada pelo gozo e satisfação de seus desejos. Para ele, longe de remeter a uma lógica individual do desejo, o consumo repousa sobre uma lógica do tributo e da distinção social. Assim, jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu valor de troca signo, isto é, em razão do prestígio, do tatus, da posição social que confere. Para além da satisfação espontânea das necessidades, é preciso reconhecer no consumo um instrumento de hierarquia social e nos objetos um lugar de produção social das diferenças e dos valores estatutários. Desse modo, a sociedade de consumo, com sua obsolescência orquestrada, suas marcas mais ou menos cotadas, suas gamas de objetos, não é senão um imenso processo de produção de "valores signos" cuja função é conotar posições, reinscrever diferenças sociais em uma era igualitária que destruiu as hierarquias de nascimento.

Por outro lado, o que se busca, através dos objetos, é menos uma legitimidade e uma diferença social do que uma satisfação privada cada vez mais indiferente aos julgamentos dos outros, afirma Lipovetsky. É o pior dos contra-sensos interpretar a paixão rápida por novos produtos a partir da lógica social da diferença da distinção: a pretensão social não está em jogo, mas sim a sede de imagens e de espetáculos, o gosto pela autonomia, o culto do corpo, e embriaguez de sensações e do novo. Consome-se cada vez menos para ofuscar o outro e cada vez mais para si mesmo. Consome-se pelos serviços objetivos e existenciais que as coisas nos prestam, por seu self-service. O neonarcisismo reduz nossa dependência e nosso fascínio em relação às normas sociais, individualiza nossa relação com o estabelecimento; o que conta é menos a opinião dos outros do que a gestão sob medida de nosso tempo, de nosso meio material, de nosso próprio prazer. O valor simbólico dos objetos pode também oferecer status, é claro, mas repousa bem mais nos valores privados de conforto, de prazer, de uso funcional.

9224

Os objetos de consumo estão associados a inúmeras dimensões psicológicas e imagens, incorporadas neles como valores signos, não somente de classe, que não é senão um traço de imagem entre outros. O que se consome, através de objetos e marcas, é dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade, liberdade, beleza, natureza, independência. São tantas imagens que influem em nossas escolhas quando precisamente os gostos não cessam de individualizar-se. É o reino das imagens heterogêneas, polimorfas, multiplicadas, é a era das motivações íntimas e existenciais, da gratificação psicológica, do prazer para si mesmo.

#### 4.2. O outro

A professora Dra. Maria Rita Kehl oferece um enfoque do ponto de vista da psicanálise<sup>16</sup>. A constituição do psiquismo é tributária do Outro, tanto no sentido simbólico do campo da linguagem quanto em sua face imaginária, ancorada em personagens, aos quais o sujeito atribui, na vida social ou na esfera das relações amorosas, alguma forma de poder. Esses personagens substituem os primeiros seres de amor da vida infantil, como portavozes dos significantes mestres que organizam o laço social.

Do ponto de vista da constituição dos sujeitos, a separação entre a criança e o Outro materno produz a perda do chamado objeto a, inaugurador de toda série de objetos aos quais o desejo há de dirigir seu impulso, e que, por sua própria natureza, é impossível de ser reencontrado. Esse objeto perdido passa a funcionar, então, como causa do desejo. Note-se que aqui não estamos falando com um suposto objeto do desejo, promessa e/ou fantasia com a qual estamos sempre a nos iludir: o desejo não tem objeto que o satisfaça; é puro impulso em busca do reencontro impossível com um objeto perdido. A rigor, todos os objetos podem satisfazê-lo de maneira fugaz, e nenhum há de satisfazê-lo definitivamente antes da morte, único objeto total ao alcance do ser humano.

Para não ter de suportar tal destino de desejar o que já não há e arcar com a falta, o sujeito inventa o que Lacan chamou de fantasma: um modo de negociar o objeto a, em sua função de causa do desejo, em troca da demanda do Outro. Assim se tenta trocar a insatisfação pela esperança de gozo. Já não é ele quem deseja, é o Outro que o

16 KEHL, Maria Rita. 2009.

9225  
7

demanda. Atender a essa demanda é um modo de fazer-se objeto para o gozo do Outro; operação tentadora, mas impossível.

A instância do supereu, herdeira de interdições e das moções de gozo que caracterizam o complexo de Édipo, também pode ser considerada uma representante da realidade social no psiquismo, a operar através da proposição de ideais do eu e da regulação de modalidades de gozo. O supereu exige que o sujeito goze, ao mesmo tempo que o proíbe de gozar. A solução de compromisso entre esses dois mandatos impossíveis se dá pela via da adesão do eu aos ideais que, em última instância, são formações imaginárias organizadores do campo social, variáveis de cultura para cultura. Os ideais do eu nunca são puramente individuais; eles se formam pela via das identificações que incluem necessariamente o Outro, os Outros. Freud considera que a influência do supereu sobre o eu é atravessada pela estreita ligação que o supereu mantém, desde a sua formação, como inconsciente. Nesse caso, as formas históricas da cultura que integram o supereu agem diretamente sobre o sujeito do inconsciente.

Nas sociedades superindustriais do século XXI, a face imaginária do Outro vem sendo positivada constantemente pelo que Guy Debord chamou de indústria do espetáculo, com sua oferta interminável de imagens. A essa grande dispersão das representações imaginárias do Outro, não corresponde, necessariamente, igual multiplicidade de mandatos e de enunciados. Uma das características mais paradoxais da chamada sociedade do espetáculo é justamente essa combinação entre uma grande variedade de imagens que se oferecem à identificação e a repetição praticamente idêntica dos enunciados que elas veiculam.

É dito que, nas sociedades pós-modernas, se apresenta a condição de desamparo do sujeito ante o descentramento e a multiplicação das formações imaginárias que impossibilitariam uma representação estável e socialmente compartilhada do Outro. No entanto, a unificação dos enunciados do Outro vem sendo operada, pelo menos em parte, pela ação onipresente da indústria do espetáculo e pela repetição coerente de suas mensagens, que aparentemente se diversificam para repetir sempre o mesmo mandato. Dentro da multiplicidade de discursos, de saberes e de valores que caracterizam a

9226  
9

pós-modernidade, o discurso único das razões de mercado busca a hegemonia, se impondo pela sedução, não pela obrigação imperiosa. Os mandatos que caracterizam o discurso do Outro na vida contemporânea advêm em grande parte de formações do imaginário produzidas e difundidas pela indústria das comunicações. O avanço das técnicas de sondagem das motivações inconscientes do público consumidor é decisivo nesse quadro, podendo ser possível afirmar que uma série de enunciados que dizem respeito às representações recalcadas deixaram de ser inconscientes.

A idéia de sociedade do espetáculo de Guy Debord não se reduz à constatação de que somos permanentemente assediados por uma oferta abundante de imagens, mas sim de que o espetáculo é uma relação social entre indivíduos mediada por imagens. Assim, na sociedade do espetáculo, as imagens, em sua forma mercadorial, é que organizam prioritariamente as condições do laço social. Que o inconsciente, parte necessária dessa relação social, seja incluído entre os termos dessa mediação por imagens, é apenas uma consequência do desenvolvimento das técnicas de pesquisas de marketing, com recursos cada vez mais acurados de sondagem das motivações inconscientes. Essas técnicas foram estudadas com afincamento por Edward Bernays, empresário de sucesso e pioneiro das relações públicas e da propaganda no começo do século XX. Bernays foi sobrinho de Sigmund Freud, e usou as idéias do tio para tentar manipular a opinião pública usando o inconsciente.

As imagens se oferecem como resposta ao enigma do inconsciente pela via da produção de sentido, que é a mesma via da produção de identificações. Dessa forma, o movimento errático do desejo cede lugar ao gozo promovido pelo encontro com a imagem que encobre a falta de objeto. De certa forma, é como se uma réplica do fantasma, que situa o sujeito do inconsciente diante da demanda de gozo do Outro, se apresentasse aos sujeitos a partir de outro lugar, socialmente compartilhado e alheio ao inconsciente. Não se propõe supressão da dimensão singular das formações do inconsciente, mas sim que a consistência com que o imaginário social responde às representações recalcadas do desejo favorece a co-validação social do fantasma, o que implica a possibilidade de as respostas fantasmáticas ao enigma do desejo do Outro já não precisarem forçosamente serem tomadas a cargo dos sujeitos, em sua singularidade.

9227  
J

A face imaginária do Outro vem sendo atualizada continuamente pela publicidade, que é um dos setores de ponta da indústria do espetáculo. Por ela, a demanda do Outro vem coincidir com os mais primitivos mandatos do supereu, prometendo atender aos anseios recalçados ao longo da travessia edípica: anseios de abrir mão da via do desejo em troca de uma oferta imaginária de gozo. A afirmação de Frederic Jameson, para quem o capitalismo colonizou o inconsciente, diz respeito à apropriação das formações do inconsciente por imagens produzidas e distribuídas em escala industrial, assim como a oferta de gozo associada a elas. A fantasia, antes uma mera pressuposição, tornou-se dominante na relação do sujeito com a mercadoria. Na era do espetáculo, da videosfera, do imaginário fabricado superindustrialmente, a composição do valor da mercadoria se altera. O significante da mercadoria é o que a põe em movimento na direção do sujeito. E este procura nela não um uso racional, conscientemente calculado, mas o gozo imaginário, dado pela completude que a mercadoria lhe proporciona imaginariamente. As imagens seduzem o sujeito, mas não lhe pertencem. Assim se produzem sujeitos expropriados da experiência do inconsciente e do desejo, ávidos pelo consumo de imagens que lhes indiquem quem eles são.

#### 4.3. Linguagem simbólica e percepção da propaganda

A humanidade sempre precisou do espetáculo, da imagem, do mito – que é o imaginário socialmente construído na forma narrativa. Na antiguidade, o mito das origens compunha o sentido do presente. O mito é um modo de elaborar o real e de estabilizar a ordem social. Não existe realidade psíquica que não seja, numa certa medida, ficcional; para o psiquismo humano, além da ficção, está o verdadeiro vazio. Mais verdadeiro do que todas as nossas crenças, todo nosso trabalho de permanente construção de sentido. É sobre um fundo de vazio que o psiquismo acontece, como um trabalho de criação de forma e de sentido<sup>17</sup>.

A realidade não é acessível ao entendimento humano a não ser às custas de construções narrativas, de crenças, de mitos. De ficção. O mito, ao tecer a fantasia de uma verdade que orienta a vida coletiva, mascara a arbitrariedade da relação entre o significante e as significações. Produz conforto psíquico, segurança imaginária.

---

17 KEHL, Maria Rita. 2003.



9220  
9

O eu – nossa identidade face ao outro – é uma ficção, construída por identificações imaginárias e pelas narrativas que costuram o percurso dos sujeitos em histórias de vida plenas de intenções, causalidade e significação. Para além dessa origem mítica do eu e do modo como os sujeitos se representam diante do Outro (e dos outros) toda realidade humana está sempre encoberta por um véu de fantasia. É a forma como a cultura interpreta e valoriza os fatos que compõe nosso senso de realidade<sup>18</sup>.

Na sociedade hipermoderna a tecnologia da imagem torna o mito mais eficiente. As imagens têm mais poder de criar significação do que as palavras porque parecem a transposição direta dos fatos sem mediação da linguagem. O efeito de real criado pela imagem é mais convincente do que aquele criado pelas palavras. Além disso a imagem é menos dialética, mais capaz de encobrir a contradição e apresentar a realidade social como se fosse unívoca. Nesse sentido o espetáculo é uma visão de mundo que se objetiva<sup>19</sup>, mesmo quando as imagens são construídas com palavras.

Roland Barthes percebeu a particularidade da relação entre o mito, as necessidades expressivas e o poder, no contexto das sociedades industriais modernas<sup>20</sup>. Ele define o mito como uma fala roubada, que se apropria da fala gerada pelas relações entre as pessoas. Essas falas roubadas são restituídas a um outro lugar: o lugar dos códigos estabelecidos e naturalizados que, no presente caso, é o da publicidade. Não é preciso que os agentes que efetuam essa operação saibam o que estão fazendo. Sabem, apenas, que as falas emergentes numa sociedade expressam necessidades e anseios também emergentes.

É essa operação que nutre o espetáculo e alimenta a produção de imagens que representam o desejo dos consumidores para eles mesmos. As falas que compõem a sua mitologia são como que roubadas das práticas falantes que, por tentativa e erro, tentam dar conta das mudanças nas suas condições de existência. Acima de tudo, essas falas são expropriadas das formações do inconsciente. Esses mitos industrializados produzidos por técnicas publicitárias roubam as expressões emergentes na sociedade e as devolvem na forma de imagens que convidam à identificação: “eu sou este que deseja o cigarro x”. O mito, na atualidade, se apropria das formações do inconsciente e as devolve

18 Idem.

19 DEBORD, Guy. 1997.

20 BARTHES, Roland. 2009.

à sociedade na forma de imagens/mercadorias<sup>21</sup>. Por se identificar tão proximamente com o público consumidor, seu apelo é muito forte.

9228  
9

A realidade não é acessível ao entendimento humano a não ser às custas de construções narrativas, de crenças, de mitos. De ficção. Nós, humanos, nunca estamos mergulhados no real. O real é para as focas, os cavalos, as araras azuis. Seres da natureza. Nossa realidade está sempre semi encoberta por um véu imaginário; fora dele, seria impossível viver. A realidade não é feita de fatos, mas de linguagem. Nosso senso de realidade não se estrutura a partir dos eventos e acidentes que nos acontecem na vida, nem a partir de nossa experiência direta, sensível, com as coisas do mundo; é o modo como a cultura interpreta os eventos, explica e valoriza as coisas, que compõe a realidade. Segundo este ponto de vista, senso de realidade e senso comum são mais ou menos a mesma coisa – o que implica em dizer que a realidade humana é basicamente social, e o espetáculo faz parte dela<sup>22</sup>.

Hoje quem dá as cartas, quem organiza a realidade social para as grandes multidões da sociedade de massas são, sobretudo, as imagens; e as imagens, aparentemente, pertencem ao domínio dos “fatos”. As imagens, mais próximas da experiência sensível do que do entendimento intelectual, têm um poder muito maior do que as palavras em produzir, não a mais completa tradução da realidade, mas o que Flaubert chamou de efeito de real. Elas parecem nos mostrar as coisas tais como são, diretamente, como se não tivessem sido organizadas por uma linguagem; como se o único trabalho do homem tivesse sido o de captá-las em sua verdadeira natureza, como fruta não cultivada colhida no meio de uma floresta sem signos.

O inconsciente do consumidor pode trabalhar a favor da publicidade<sup>23</sup>. Este, como se sabe, não é ético - nem antiético. O inconsciente é amoral. Ele funciona de acordo com a lógica da realização (imediate) dos desejos, que na verdade não é tão individual quanto parece. O desejo é social. Desejamos o que os outros desejam, ou o que nos convidam a desejar. Uma imagem publicitária eficaz deve apelar ao desejo inconsciente, ao mesmo tempo em que se oferece como objeto de satisfação. Ela determina quais serão os

---

21 KEHL, Maria Rita. 2003.

22 KEHL, Maria Rita. 2004.

23 KEHL, Maria Rita. 2002.

9230  
→

objetos imaginários de satisfação do desejo, e assim faz o inconsciente trabalhar para o capital.

Não é à toa que as campanhas contra o consumo de drogas, dirigidas a adolescentes e jovens, tenham resultados tão inexpressivos: a publicidade oferece delírios e alucinações de prazer associados ao consumo de um chocolate ou de um refrigerante; com isto, convoca seu público a gozar sempre muito e sempre mais; como pode de repente abrir uma exceção e pedir ao jovem que renuncie ao prazer fácil que a droga proporciona?

9231  
→

## 5. A PUBLICIDADE

Mudar um anúncio é mais barato do que mudar a natureza humana. O anunciante de sucesso sabe como funciona a natureza humana e faz com que esta trabalhe para ele<sup>24</sup>. A frase é de Leo Burnett, responsável pela criação do Homem de Marlboro, a imagem certa para capturar o gosto do mercado jovem<sup>25</sup>. O símbolo perfeito da independência e autonomia individualista.

A publicidade é uma forma importante de competição em indústrias que são concentradas, como a do cigarro. Essa alta concentração se caracteriza por um pequeno número de grandes companhias. Esse tipo de indústria tende a não competir por preço, mas tentam aumentar suas vendas através da propaganda.

A publicidade de cigarros não é feita para informar sobre as características tangíveis do mesmo, já que estas informações são facilmente encontradas. A propaganda é feita para criar fantasias destinadas ao consumo, a personalidade da marca, que se espera atingir a segmentos específicos de mercado. Em países fortemente influenciados por produtos do primeiro mundo, o imaginário é associado ao estilo de vida norte-americano ou europeu. Uma pequena quantia em dinheiro já pode oferecer uma ligação a esse estilo de vida.

### 5.1. Tochas da liberdade<sup>26</sup>

Em 31 de março de 1929, uma mulher chamada Bertha Hunt foi sensação ao se unir à Easter Parade em Nova York e acender um cigarro. Hunt contou ao repórter do New York Evening World que primeiro teve a idéia para a campanha quando um homem com ela na rua pediu que ela apagasse o seu cigarro pois este o envergonhava. "Eu conversei com as minhas amigas, e nós decidimos que já era hora que alguma coisa fosse feita a respeito dessa situação.

---

24 BURNETT, Leo. 1961.

25 LAVACK, Anne M.; POLLAY, Richard W. 1993.

26 JONES, Michael E. 1999.

9232  
9

A sua ação não teria obtido o mesmo sucesso se a imprensa não tivesse sido alertada com antecedência sobre o que estava prestes a acontecer, dizendo precisamente a hora e local em que aconteceria. Jornalistas haviam recebido um press release informando de que ela e suas amigas iriam acender 'tochas da liberdade' pela igualdade dos sexos e para lutar contra outro tabu sexual. A Srta. Hunt ainda declarou que "ela esperava ter começado algo e que essas tochas da liberdade, com nenhuma marca em especial favorecida, irão esmagar o tabu discriminatório nos cigarros para mulheres".

O que Bertha Hunt não disse, porém, é que ela era a secretária de Eddie Bernays, um dos primeiros Relações Públicas dos EUA. Bernays, por sua vez, tinha recebido uma boa quantia da American Tobacco Company para promover o consumo de cigarros entre o público feminino. O que se dizia ser uma promoção feminista da emancipação das mulheres era na verdade um artifício de relações públicas, para abrir um novo mercado para a indústria de cigarros. O diretor da American Tobacco Company, George Washington Hill, declarou para Bernays que fazer com que as mulheres fumassem "seria como abrir uma mina de ouro bem em nosso jardim". Anos mais tarde, ao falar sobre a campanha 'tochas da liberdade', Bernays escreveu em suas memórias que "costume antigos, eu aprendi, podem ser quebrados por um apelo dramático, disseminados pela rede midiática".

## 5.2. Morte do autor

As empresas co-rés insistem no argumento de que a intenção de suas campanhas é atingir o adulto fumante que já tomou a decisão de fumar, e não iniciar alguém no ato de fumar ou mantê-lo fumando. No entanto, em comunicação, como nas artes, a intenção não garante o sucesso da obra terminada ou a sua correta compreensão, conforme conceito proposto por Wimsatt e Beardsley que ficou conhecido por falácia da intencionalidade<sup>27</sup>. Em seu estudo, os professores demonstram que evidências externas a obra ou que teriam relação com seu contexto podem levar a falácias em sua interpretação. Seria melhor se esta fosse julgada de acordo com suas evidências internas: sua forma, conteúdo e a tradição que ela se propõe a seguir.

---

27 WIMSATT, W. K. Jr.; BEARDSLEY, Monroe C.. 1954.

Roland Barthes desenvolveu e ampliou essa idéia em um ensaio muito conhecido intitulado *A morte do Autor*<sup>28</sup>, em que demonstra que o sentido essencial de uma obra depende mais das impressões do receptor do que da intenção de seu autor, e que sua unidade reside não em suas origens ou seu criador mas sim no seu destino, sua audiência.

Um caso muito conhecido do público brasileiro é exemplo disso. Para a campanha de lançamento dos cigarros Vila Rica, um personagem foi escolhido a dedo: reconhecidamente um fumante compulsivo, era atleta de futebol e havia sido campeão da copa de 70. A idéia era mostrar a principal vantagem do produto, o preço. A campanha, em que o jogador Gerson dizia que "eu gosto de levar vantagem em tudo", gerou a famosa Lei de Gerson. Não era a intenção da agência que sua campanha tivesse uma conotação negativa, mas assim foi.

Mesmo com a melhor das intenções, é impossível atingir somente adultos fumantes usando a comunicação de massas, já que todos estão expostos a ela - fumantes e não-fumantes, jovens e adultos.

---

28 BARTHES, Roland. 1967.

## 6. A PROIBIÇÃO DA PROPAGANDA

9234  
9

Em 1989, um documento da indústria aborda com franqueza as evidências de que a propaganda não influencia o consumo, e que a indústria precisaria desenvolver uma mensagem de comunicação mais crível<sup>29</sup>:

*A argumentação usada pela indústria está começando a parecer extremamente fraca, e a apresentação desses argumentos para o público e formadores de opinião precisa ser examinada em detalhes. Isto está melhor ilustrado no argumento da proibição a propaganda e o consumo, onde a indústria argumenta que 'a publicidade não aumenta o tamanho total do mercado', no entanto nós somos apresentados a um dilema nos mercados em desenvolvimento onde o mercado total está crescendo e os custos em propaganda estão crescendo em conformidade. Como podemos reconciliar isto?*

*Deveria a indústria empreender novos estudos de base global e considerar novos argumentos, e.g. os efeitos das proibições à propaganda na economia nacional levando em consideração não só os danos ao setor do tabaco, mas também na renda dos governos, gastos do consumidor, a indústria da propaganda e outros setores relacionados à mídia. Tais estudos deveriam ser planejados e administrados de forma centralizada.*

*A coleção de estatísticas da indústria precisa ser coordenada pelo Infotab, que, através de sua rede de contatos, está melhor colocado para adquirir e reunir tal data. No entanto, para obter 'autoridade' para os dados da indústria a organização internacional de respeito deveria ser usada para a publicação dos resultados.*

*Há uma falta de coordenação em endereçar respostas à literatura anti-indústria nesse assunto. A indústria precisa estender a sua rede de contatos de acadêmicos de respeito, políticos e leigos influentes que estão preparados para retificar os desequilíbrios apresentados. Esse trabalho poderia ser focado através de uma variedade de publicações, campanhas de mídia e ataques diretos a militantes anti-indústria.*

A resposta padrão adotada pela indústria tabagista a proibição da propaganda tem sido a de que as crianças não prestam atenção às propagandas de cigarros, e que o objetivo das campanhas é fazer com que os fumantes troquem de marca. A afirmação que vai contra o senso comum de que a propaganda de cigarros é de pouca consequência, ao menos em relação aos iniciantes, é feita sob bases teóricas. Mesmo executivos de propaganda duvidam da posição assumida pela indústria. Uma das grandes figuras da

---

29 TULLY, Ron. 1989.

9235  
ع

publicidade do século XX foi Emerson Foote, ex-presidente da McCann-Erikson, e até hoje conhecido por ter deixado de atender à contas da indústria de cigarro. Em 1981, sua visão sobre o efeito da propaganda ser somente para a mudança de marcas e não para recrutar novos consumidores era clara: "eu não penso que alguém realmente acredite nisto... eu suspeito que criar um clima positivo de aceitação social para fumar, que encoraja novos fumantes a entrar no mercado, é da maior importância para a indústria... Em anos recentes a indústria de cigarro tem astutamente mantido que a propaganda de cigarros não tem nada a ver com as vendas totais. Aceite minha palavra, isso é um completo e total absurdo". Ora, é também um absurdo imaginar que a propaganda funciona indiscriminadamente para todo o tipo de produto, exceto para cigarros.

Os enormes gastos com propaganda de cigarros não se justificam somente com a troca de marcas. Considerando que dentre os fumantes nos EUA, menos de 10% troca de marca a cada ano, POLLAY afirma que o ganho de aproximadamente USD 362 milhões não justificaria os gastos em marketing de USD 6 bilhões em 1993.

## 6.1. Considerações sobre propaganda

A Philip Morris e a BAT são as maiores companhias de tabaco internacionais. A Advertising Age informa que no ano de 1996 a Philip Morris foi a 9ª maior anunciante no mundo fora dos EUA, e a BAT a 44ª maior anunciante no mundo. No mundo, as companhias de cigarro estão entre as maiores 10 anunciantes em 21 países de um total de 50º.

A proliferação de opções disponíveis aos consumidores através do lançamento de novas marcas no mercado, ou ainda através da subdivisão da marca (mint,slims, prata etc.) é uma das formas de aumentar o tamanho do mercado. Só nos EUA, o número de marcas cresceu de 370 em 1988 para 1249 em 1995. Como cada marca é focada em um nicho de mercado específico, uma companhia com um grande portfólio de marcas pode lutar por uma participação de mercado maior do que uma companhia com poucas marcas. A introdução de novas marcas no mercado está associada a um aumento na demanda geral, com estimativas que apontam que a cada dez marcas introduzidas, o consumo

---

30 SAFFER, Henry. 2000.



9236  
e

aumente em 4%. Outros estudos apontam que empresas aumentaram a sua participação de mercado ao aumentar o seu portfólio de marcas<sup>31</sup>.

Há uma inconsistência na alegação de que a indústria de cigarros é madura, e portanto a propaganda tem a função de aumentar a participação de cada marca no mercado (market share) e não a de expandir o mercado como um todo. Em a indústria estando em uma fase madura, reter os consumidores existentes e recrutar os novos é de importância significativa, em um mercado que perde 5% dos seus consumidores a cada ano, seja porque pararam de fumar seja porque morreram. Adicionalmente, há segmentos de mercado que ainda apresentam potencial de crescimento, como o mercado da faixa etária jovem. Como a maioria dos adultos que fumam iniciou-se na adolescência, e poucos subseqüentemente mudam de marca, essa faixa etária forma um segmento de mercado importante.

## 6.2. Mercado Maduro e Ciclo de Vida do Produto (CVP).

O conceito original de CVP provém do ciclo de vida da demanda/tecnologia, em que a maioria dos produtos existe como uma solução entre muitas para atender a uma necessidade. Determinado produto é capaz de responder adequadamente a uma necessidade, até que, com o passar do tempo, seja substituído por outro mais avançado tecnologicamente do que ele. O conceito tornou-se mais abrangente e tem sido usado em outros casos além da inovação tecnológica, podendo ser aplicado para analisar uma categoria de produtos, uma forma de produto, um produto ou uma marca.

O conceito de CVP é usado para interpretar as dinâmicas do produto e do mercado. Como uma ferramenta de planejamento, o conceito de CVP ajuda os administradores a caracterizar os principais desafios de marketing em cada estágio da vida de um produto e a desenvolver estratégias adequadas. Como ferramenta de controle, o conceito de CVP ajuda a empresa a mensurar o desempenho do produto em relação a similares lançados no passado. O conceito de CVP é menos útil como ferramenta de previsão porque os históricos das vendas exibem padrões diversos e os estágios variam em termos de duração.

---

31 SAFFER, Henry. 2000.

9237  
9

A maioria das ilustrações sobre o CVP retratam o histórico de vendas de um produto típico seguindo uma curva em forma de sino, dividida em quatro estágios:

**Introdução.** Período de crescimento lento das vendas, à medida em que o produto é introduzido no mercado. O lucro é inexistente neste estágio porque as despesas de lançamento são grandes.

**Crescimento.** Período de rápida aceitação do mercado e de melhoria substancial do lucro.

**Maturidade.** Período de redução do crescimento de vendas porque o produto foi aceito pela maioria dos compradores potenciais. O lucro estabiliza-se ou entra em declínio em função do aumento de despesas de marketing para defender o produto contra a concorrência. O estágio de maturidade pode ser dividido em três fases. a) Na maturidade de crescimento, a taxa de crescimento de vendas começa a declinar, e não há novos canais de distribuição a serem atendidos. b) Na maturidade estabilizada, as vendas se nivelam em uma base per capita devido à saturação do mercado, e a maioria dos consumidores potenciais já experimentou o produto e as vendas futuras são governadas pelo aumento da população e substituição da demanda. c) Na maturidade decadente, o nível absoluto de vendas começa a declinar e os consumidores passam a mudar para outros produtos e substitutos. Nesse estágio, existe uma preocupação em rejuvenescer o produto e manter o mercado, atraindo novos consumidores e retendo os consumidores existentes.

Para manter e expandir o mercado maduro, a empresa vai trabalhar dois fatores que compõem o volume de vendas:

- Aumentar o número de usuários da marca. Isso pode ser feito convertendo não usuários em usuários; entrando em novos segmentos de mercado; conquistando os consumidores concorrentes.
- Aumentar a taxa de uso por usuário. Através do incentivo a um uso mais freqüente; maior uso por ocasião; usos novos e mais variados. As vendas podem ser estimuladas modificando as características do produto através da melhoria da qualidade, das características ou do estilo. O composto de marketing pode ser alterado, através de mudanças em preços, distribuição, propaganda, promoção de vendas e venda pessoal.

**Declínio.** Período em que as vendas mostram forte queda e o lucro desaparece.

9238  
9

### 6.3. Críticas à teoria do Ciclo de Vida do Produto

A teoria de CVP é criticada<sup>32</sup> porque seus padrões são muito variáveis em termos de forma e duração. Falta aos produtos aquilo que os seres vivos possuem, isto é, uma seqüência fixa de estágios e uma duração fixa de cada estágio. Os críticos afirmam que as empresas raramente podem dizer em qual estágio o produto se encontra. Um produto pode parecer maduro quando, na verdade, apenas atingiu um platô temporário antes do pico de crescimento. A crítica é que o padrão do CVP é uma variável dependente, determinada por ações de marketing; não se trata de uma variável independente para qual as empresas devem adaptar seus programas de marketing.

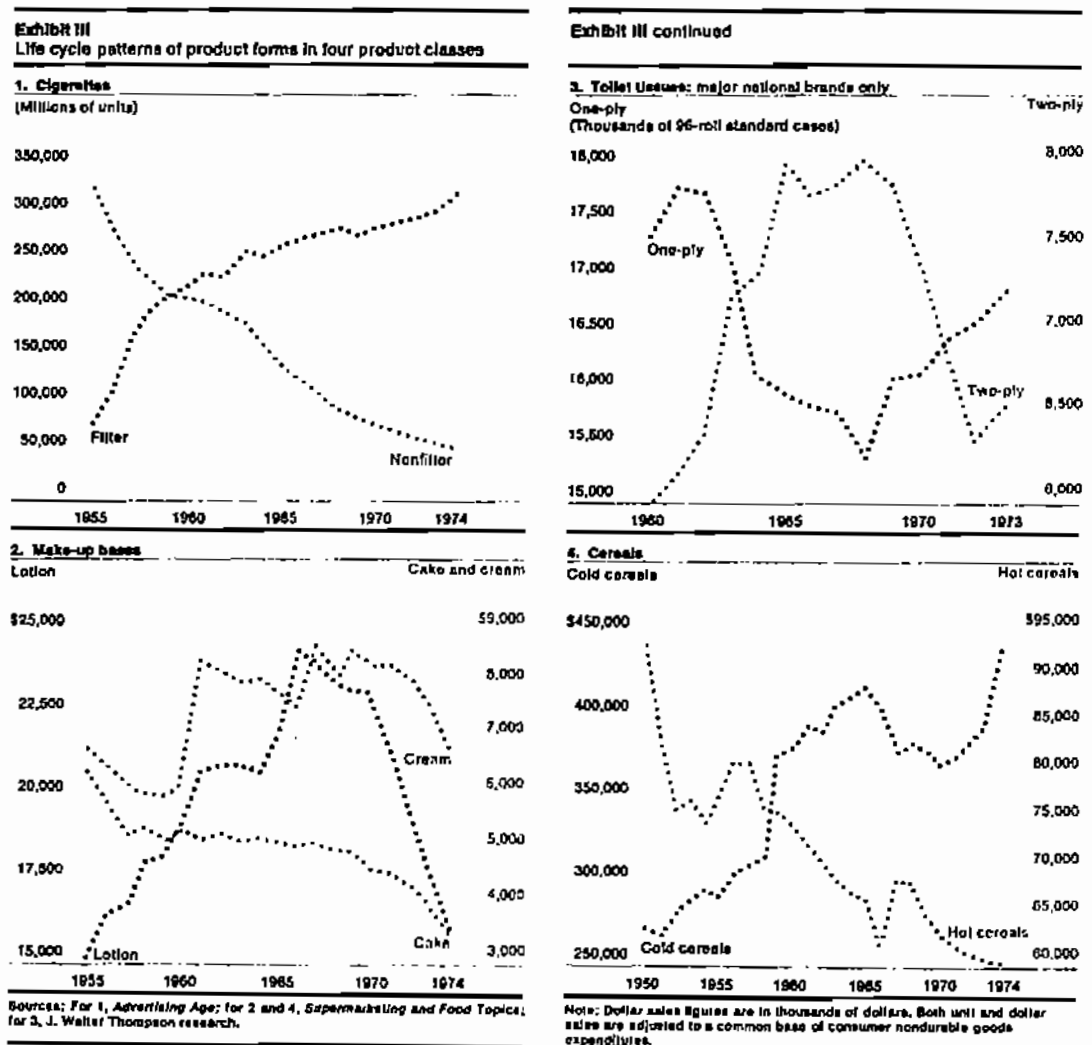


Figura de crítica ao CVP, mostrando o ciclo de vida dos cigarros (1), papéis higiênicos (2), base para maquiagem (3) e cereais (4).

9238  
 ↻

Quando a J. Walter Thompson, uma das maiores agências de comunicação do mundo, tentou aplicar esta metodologia a cigarros em 1976, verificou que não era possível validar o modelo nem como classe (cigarros), produto (cigarros com filtro) ou marca (Winston). Os pesquisadores da agência recomendaram que se abandonasse o modelo como um todo, em troca de outros de maior eficácia<sup>33</sup>.

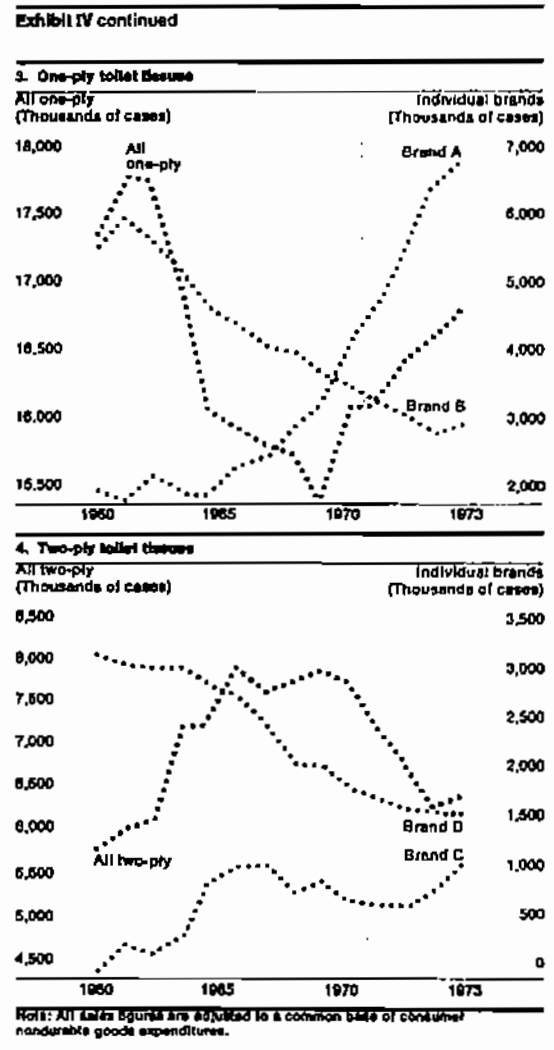
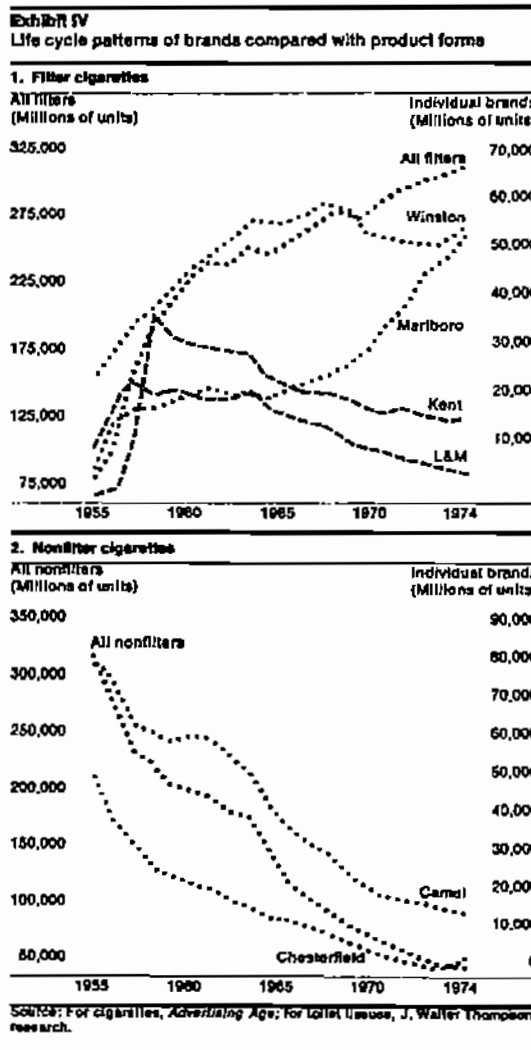


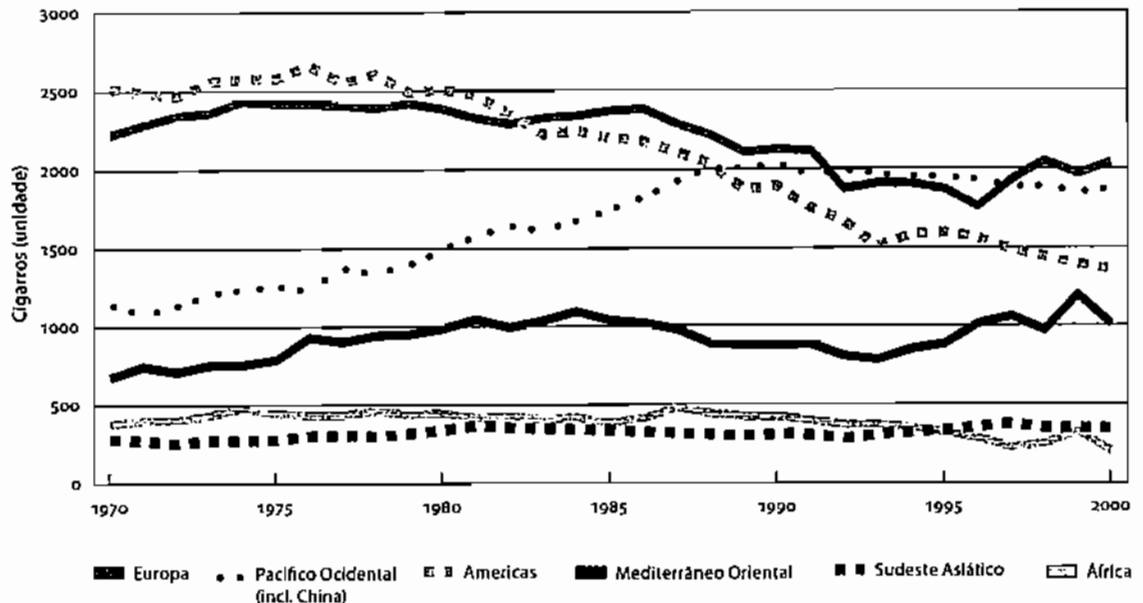
Figura crítica ao CVP, mostrando o ciclo de vida de marcas de cigarros com e sem filtros (1) e (2); e de papéis higiênicos simples e duplos (3) e (4).

33 DHALLA, Nariman; YUSPEH, Sonia. 1976.

9246  
9

Observando a tabela a seguir, indicando a média de consumo de cigarros per capita de regiões da OMS, não é possível delimitar claramente um padrão consistente com a teoria de mercado maduro.

Média de consumo de cigarros per capita em pessoas com idade  $\geq$  a 15 anos por região da OMS



Fonte: United Nations Statistics Division. (2003). Commodity Trade Statistics Database.

#### 6.4. O mercado japonês<sup>34</sup>

Uma das características únicas do mercado japonês foi a facilidade e a rapidez com que as companhias transnacionais de tabaco puderam por em prática as suas estratégias de marketing. Diferentemente de outros países, o governo japonês primeiro relaxou as suas restrições à propaganda e distribuição e depois eliminou taxas, dando às companhias transnacionais de tabaco equidade nos preços, distribuição expandida e a liberdade para anunciar quase simultaneamente.

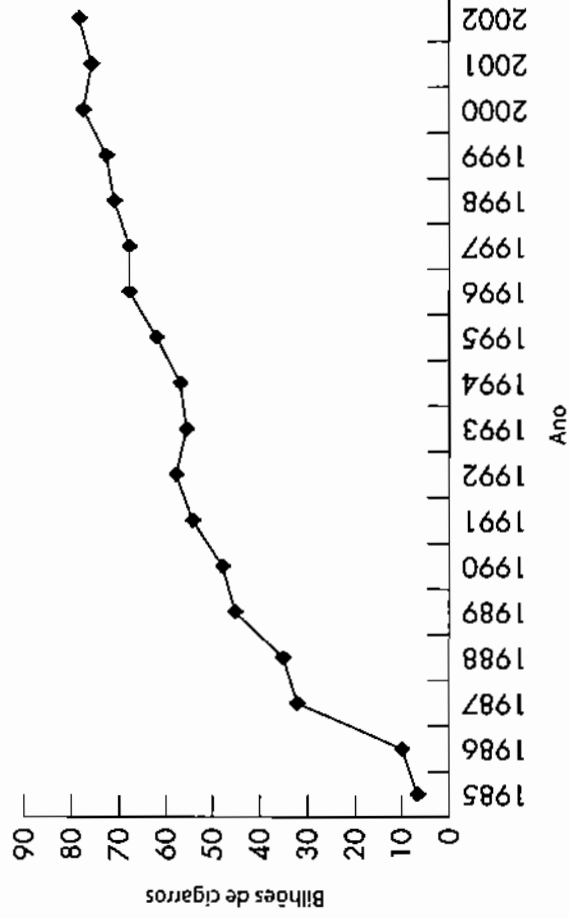
Em setembro de 1986 o Japão foi o primeiro país na Ásia a abrir o seu mercado plenamente para as companhias de cigarros norte-americanas, resultando em um crescimento imediato e dramático de 9,9 bilhões de cigarros em 1986 para 32 bilhões em 1987.

34 LAMBERT, A; SARGENT, J D; GLANTZ, S A; LING, P M. 2004.

1326  
9

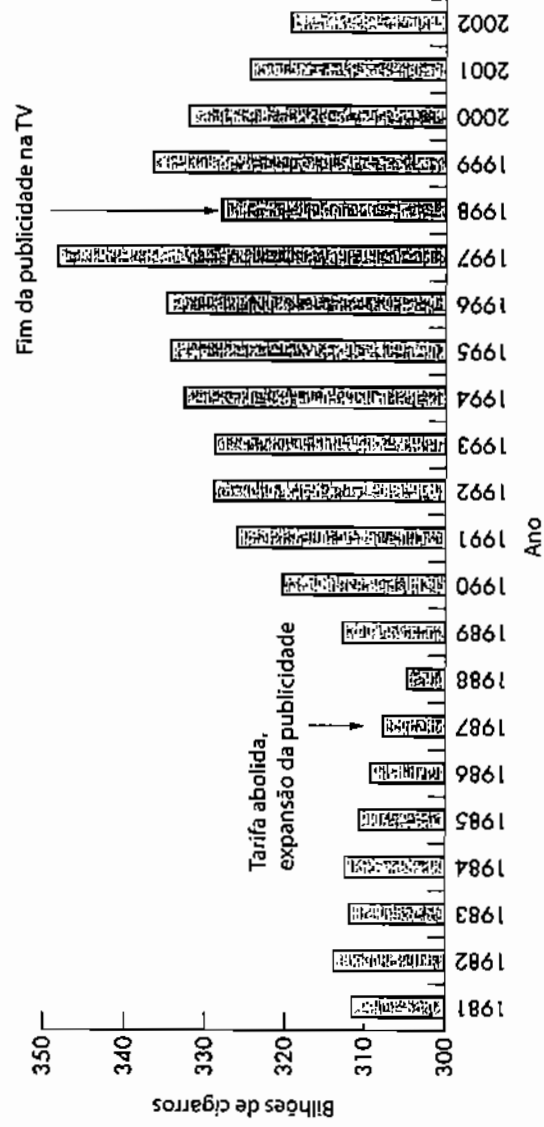
Durante os 10 anos seguintes o Japão se tornou o principal destino das exportações de cigarros norte-americanos (61%), com um volume de 78 bilhões de cigarros em 2002.

Exportações dos EUA para o Japão de 1985 a 2002.



Fonte: LAMBERT, A et al. How Philip Morris unlocked the Japanese cigarette market: lessons for global tobacco control. 2004.

Mercado total Japonês 1981 a 2002



Fonte: LAMBERT, A et al. How Philip Morris unlocked the Japanese cigarette market: lessons for global tobacco control. 2004.

9242  
9

Em 1988 os cigarros cresceram do 40º para o 2º no total dos anúncios em TV, até abril de 1998, quando o Tobacco Institute of Japan, que representa as companhias de tabaco, adotou a auto-regulamentação do mercado e eliminou a publicidade televisiva. Durante o período em que a publicidade televisiva foi usada, a venda dos cigarros nacionais caiu enquanto a dos importados subiu. Além da troca de marcas, a prevalência de fumantes entre os adolescentes e jovens cresceu, especialmente entre as mulheres. Adicionalmente, o mercado total cresceu aproximadamente 15%.

Os anúncios televisivos tiveram importante papel no processo de entrada no mercado:

- permitindo que as marcas estrangeiras parecessem mais populares do que realmente eram, se tornando mais atraentes para os fumantes estabelecidos;
- atraindo os jovens, chave para o sucesso do crescimento do mercado e interessados em marcas estrangeiras;
- possibilitando a criação de modelos aspiracionais usando atores que eram ou se pareciam com heróis famosos dos filmes de Hollywood.

A pesquisa geral de consumidores de 1981 da Philip Morris incluía o conhecimento de marca, idade de iniciação e hábitos televisivos de 800 fumantes de marcas japonesas e estrangeiras, alguns destes com somente 16 ano de idade. Eles descobriram que o fumantes que se iniciavam antes dos 20 eram menos preocupados com a saúde, paravam com menos frequência, e fumavam mais intensamente durante a sua vida do que os que começavam mais tarde. Os memorandos de marketing reiteravam que os fumantes iniciantes abaixo de 25 anos de idade eram o alvo essencial. Para atrair a geração mais jovem, a Philip Morris usou desejos comuns aos jovens do sexo masculino tais como heroísmo, intriga, perigo e carros velozes. A escolha caiu sobre o personagem do James Bond e similares, que foram bastante explorados, e sobre o patrocínio maciço à Fórmula 1.

## 6.5. Na Indonésia<sup>35</sup>

A Indonésia não tem restrições à venda a menores ou publicidade, e tem assistido a um rápido crescimento da Philip Morris. A publicidade está em toda a parte. O Homem de Marlboro em outdoors gigantes, merchandising, anúncios na TV equacionando fumar

35 BYRNES, Nanette; BALFOUR, Frederik. 2009.

9243

a uma vida de romance e aventuras, a marca da PMI está sempre presente. Em 2007, a PMI teve vendas no valor de USD 2,7 bilhões e gastou USD 220 milhões em marketing e custos relacionados. Em um país de 237 milhões, onde quase um terço da população tem menos de quinze anos de idade, quase 50 milhões de pessoas fumam. De acordo com a iniciativa Bloomberg-Gates, a taxa de fumantes masculinos entre 15 a 19 anos cresceu 139% entre 1995 e 2004. O Data Tracker Euromonitor International prediz que 10% mais indonésios vão passar a fumar até 2012.

A PMI tem investido bastante em concertos de rock e patrocinado eventos esportivos. O CEO Louis Camilleri explica que "nós sentimos que era muito importante não perder a nossa competitividade em qualquer forma". Ele não quer repetir o que aconteceu no Casaquistão. Há uma década, a PMI abandonou os anúncios de TV, só para perder o primeiro lugar do mercado. "Nós nos pusemos em tremenda desvantagem competitiva, e isso é algo que eu não estou disposto a repetir", ele diz.

## 6.6. A proibição abrangente

O que os principais estudos mostram é que a proibição parcial da propaganda, tal como de um meio em específico (e.g. televisão), não tem efeito na queda do consumo. Se determinada forma de comunicação é proibida, o investimento é redirecionado a outros meios ou ferramentas. Como os valores de comunicação não estão fixados, eles podem aumentar se houver queda nas vendas. As medidas bem sucedidas em abaixar o nível de consumo de cigarros incluíram proibições ao uso das marcas de cigarro e de seus nomes em qualquer meio que não a embalagem sob qualquer circunstância, incluindo a publicidade de produtos e eventos. Adicionalmente, países que adotaram essas medidas também impuseram limitações aos lugares onde é permitido fumar, patrocinaram fundações de promoção a saúde, estabeleceram programas de educação sobre saúde e incluíram propaganda contra o hábito de fumar. Esse tipo de programa é conhecido como proibição abrangente.

Abaixo segue uma tabela com os dados de 102 países divididos em três categorias:

- Países que tem proibições abrangentes;
- Países sem proibições abrangentes;
- Países que eram comunistas.



9244  
9

Crescimento do consumo de cigarros (taxa de crescimento per capita) em adultos de 15–64 anos, durante o período de 1981–91.

**PAÍSES CAPITALISTAS**

*Proibição Completa*

<i>País</i>	<i>Taxa de Crescimento</i>
Média	-8,2%
Média ponderada	-8,8%
Afganistão	-12,5%
Argélia	1,3%
Canadá	-33,2%
Cingapura	-36,9%
Finlândia	-3,3%
Iraque	17,4%
Islândia	-11,5%
Itália	-16,9%
Jordânia	-8,7%
Noruega	-6,2%
Nova Zelândia	-13,1%
Portugal	11,7%
Sudão	0,0%
Tailândia	-2,8%

*Nenhuma Proibição*

<i>País</i>	<i>Taxa de Crescimento</i>
Média	-2,3%
Média ponderada	-0,9%
África do Sul	7,5%
Albânia	-0,8%
Alemanha	-2,5%
Arábia Saudita	9,8%
Argentina	-9,0%
Austrália	-21,2%
Áustria	-15,6%
Bangladesh	45,6%
Bélgica	-19,8%

Bolívia	-23,2%
Brasil	-14,3%
Camarões	25,4%
Camboja	-3,2%
Chile	-18,1%
Colômbia	-2,2%
Congo	1,1%
Coreia do Sul	9,5%
Costa do Marfim	-12,3%
Costa Rica	-11,8%
Dinamarca	-54,0%
Egito	2,5%
El Salvador	-1,9%
Equador	4,8%
Espanha	9,4%
Etiópia	28,6%
EUA	-25,0%
Filipinas	-19,6%
França	1,9%
Gana	-43,2%
Grécia	4,4%
Guatemala	-46,9%
Honduras	-21,3%
Iémen	42,1%
Índia	4,6%
Indonésia	24,2%
Irã	-19,8%
Irlanda	-20,1%
Israel	-4,6%
Jamaica	-13,1%
Japão	-5,5%
Laos	0,0%

PAÍSES CAPITALISTAS (continuado)

*Nenhuma Proibição*

<i>País</i>	<i>Taxa de Crescimento</i>
Madagascar	-2,1%
Malásia	-20,5%
Malawi	0,0%
Marrocos	-17,0%
Maurícia	-5,7%
México	-29,2%
Miamar / Birmânia	7,1%
Moçambique	0,0%
Nepal	100,0%
Nicarágua	1,4%
Níger	70,0%
Países Baixos	-14,3%
Panamá	1,1%
Paquistão	-11,1%
Paraguai	6,8%
Peru	-10,3%
Quênia	-10,7%
Reino Unido	-19,7%
República do Benim	-15,6%
República Dominicana	0,0%
Senegal	38,2%
Serra Leoa	0,0%
Sri Lanka	-17,3%
Suécia	-15,8%
Suíça	-4,9%
Tanzânia	0,0%
Togo	2,1%
Trinidad e Tobago	-9,2%
Tunísia	10,1%
Turquia	-6,7%
Uganda	0,0%
Uruguai	-1,2%
Venezuela	-13,1%

9245  
9

Vietnã	0,0%
Zâmbia	0,0%
Zimbabwe	-34,8%

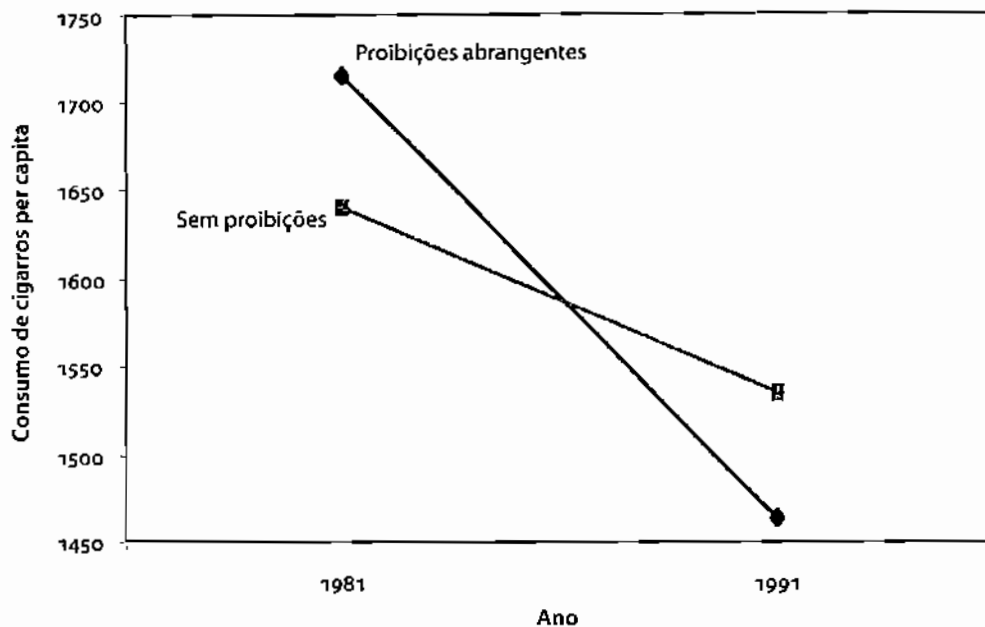
PAÍSES COMUNISTAS

<i>País</i>	<i>Taxa de Crescimento</i>
Média	3,3%
Média ponderada	43,2%
(antiga) Iugoslávia	-7,6%
Bulgária	19,1%
China	47,3%
Cuba	-13,3%
Hungria	-1,8%
Polónia	6,5%
Romênia	-27,2% <sup>36</sup>

36 SAFFER, Henry. 2000.

Os países que eram comunistas são tratados como uma categoria diferente já que há uma diferença importante em não haver qualquer tipo de publicidade em qualquer indústria e haver uma proibição da propaganda. Já que os anunciantes não competem só com o seu segmento mas com toda indústria que também anuncie. A proibição de toda a propaganda poderia não ter efeito na distribuição do consumo em todas as indústrias. No entanto, a proibição da propaganda somente de um segmento poderia diminuir o consumo deste em favor de segmentos que não foram proibidos. Como essa ligação entre a propaganda e o consumo à época da coleta de dados era diferente nos países que foram comunistas, eles foram tratados como uma categoria à parte.

9246  
9



Consumo de cigarros per capita, vários países, proporcional, faixa etária 15-64.

O crescimento relativo está relacionado à população do país, à população total do grupo e ao crescimento vegetativo do país. A tabela mostra que, nos países com proibições abrangentes, o consumo diminuiu aproximadamente 8%, enquanto que nos países sem proibições abrangentes a diminuição foi de 1%. A figura mostra o consumo per capita, durante o mesmo período, dos países com proibição abrangente e dos países sem essa proibição. Os primeiros começam com um consumo per capita mais alto mas terminam com um consumo mais baixo do que os segundos, indicando uma taxa de crescimento negativo mais alta nos países com proibições abrangentes.

924  
①

A tabela também mostra o aumento da taxa de consumo nos países que foram comunistas. Em 1990, 27 países tinham proibições abrangentes de propaganda, dos quais 9 eram comunistas e não tinham propaganda alguma. Destes, a tabela mostra apenas 7 por não dispor de informações de consumo sobre as outras duas. O aumento relativo dos países comunistas reflete o peso da China e sua grande população. Somente a Iugoslávia teve legislação proibindo a propaganda durante o período, durante o qual houve um decréscimo no consumo. Finalmente, o aumento no consumo pode refletir as grandes mudanças econômicas que ocorreram durante o período, e os dados devem ser interpretados com cuidado.

Podemos observar os resultados de outros estudos<sup>37</sup> sobre os efeitos de políticas públicas na tabela a seguir:

---

37 Likwang; KENKEL, Donald. 2000.

País	Período	Evento relacionado à publicidade anti-tabagista e informações sobre saúde	Efeitos
EUA	1954–55	Lançamento do estudo de Hammond e Horn em 1954, e um livro de Koskowski em 1955.	Diminuição no consumo per capita de cigarros de 6,9% a 8,8% em cada um dos anos.
	1964	Publicação do relatório de 1964 da Surgeon General dos EUA sobre tabagismo.	Redução no consumo per capita de cigarros de 1% a 1,3% nesse ano.
	1971	Proibição de anúncio de cigarros em rádio e televisão.	Redução no consumo per capita de cigarros de 2,2% a 2,9% nesse ano.
Reino Unido	1962	Primeiro relatório da Royal College of Physicians.	Redução brusca de 4,6%, recuperando 1% ao ano.
	1965	Proibição de anúncio de cigarros em rádio e televisão, e debate público sobre o assunto.	Redução brusca de 4,9%, recuperando 1% ao ano.
	1971	Segundo relatório da Royal College of Physicians.	Redução brusca de 4,9%, recuperando mais tarde.
Suíça	1964	Publicação do relatório de 1964 da Surgeon General dos EUA sobre tabagismo.	Redução imediata de 15%, dos quais 4% desapareceram em 1972.
	1966	Propagandas anti-tabagista em meios de comunicação de massa e diversas atividades anti-tabagistas, após o maior aumento de imposto sobre o tabaco em janeiro de 1966.	Redução imediata, porém temporária, de 11%.
	1978–79	Debates públicos relacionados ao referendo sobre a proibição completa de anúncios de produtos de tabaco, que foi aprovada em 1979.	Redução imediata, porém temporária, de 9%.
Finlândia	1964	Publicação de um pequeno relatório da National Board of Health sobre os riscos do tabagismo para a saúde, e publicação do relatório de Terry.	Redução imediata, porém temporária, de 6%.
	1971	Proibição de anúncio de cigarros na televisão.	Sem efeitos aparentes.
	1976–77	Lei do Tabaco de 1976, proibição total dos anúncios em 1977, e um extensivo debate público sobre os riscos do tabagismo para a saúde em 1977.	Redução permanente de 7%.
Grécia	1979	Sistemática campanha anti-tabagista, incluindo educação em saúde, proibição do ato de fumar em repartições públicas, e proibição de anúncio de cigarros na televisão.	Redução de 7,3% a curto-prazo.
Turquia	1982	Início das advertências sobre riscos à saúde nos maços de cigarro.	Redução de cerca de 8% a curto-prazo.
	1986	Campanha anti-tabagista de um jornal de circulação nacional.	Mais redução.
	1988	Campanha anti-tabagista do governo.	Mais redução.
África do Sul	1991	Início dos anúncios anti-tabagistas e de advertências sobre riscos à saúde nos maços de cigarro.	Redução pequena na demanda de cigarros.

## 7. A INFORMAÇÃO AO CONSUMIDOR

9249  
9

Há dois componentes que podem ser isolados quando se faz a compra de cigarros<sup>38</sup>: o bem a ser consumido no presente e as conseqüências futuras deste consumo. Consumidores bem informados dão importância suficiente às conseqüências futuras, e, como resultado, fazem uma compra da qual mais tarde não vão se arrepender ou que julgariam ser do seu melhor interesse mesmo se tivessem tido mais informações.

Como a informação científica sobre os efeitos do cigarro é descoberta e disseminada aos consumidores? Uma visão simplificada do processo ocorre da seguinte maneira: cientistas descobrem novos fatos a respeito do fumo e anunciam o resultado de suas pesquisas para a comunidade científica através de conferências e publicações acadêmicas. Os resultados importantes são então largamente disseminados para o público. No entanto, essa visão pode ser enganosa em muitos aspectos, argumentam os autores. Primeiro, por assumir uma visão ingênua sobre o processo científico, em que os fatos são simplesmente descobertos. Partindo aproximadamente dos anos 50, a pesquisa sobre as conseqüências à saúde pelo uso do fumo tem se acumulado constantemente, levando a um consenso científico sobre quais os fatos sobre o cigarro e a saúde. Mas a natureza do consenso se transformou com o tempo. Por exemplo, por volta dos anos 50 havia um consenso de que o ato de fumar era provavelmente perigoso. Atualmente, há um consenso de que fumar é definitivamente perigoso. O consenso sobre a magnitude dos riscos continua a mudar através dos tempos.

Um outro fator de complicação é a influência da indústria do tabaco no processo de descoberta da informação. A indústria do tabaco é acusada de ter interesse em tentar bloquear a formação de um consenso científico que seus produtos são prejudiciais à saúde. Em 1954, as companhias de tabaco dos EUA formaram o Comitê de Pesquisa da Indústria do Tabaco (Tobacco Industry Research Committee), que depois foi renomeada como o Conselho para a Pesquisa do Tabaco (Council for Tobacco Research). Pesquisas indicam que as publicações desse conselho tinha mais chances de concordar com a posição da indústria de que o fumo passivo não era danoso à saúde.

---

38 Likwang; KENKEL, Donald. 2000.

9250  
9

De acordo com Pollay<sup>39</sup> a indústria de cigarros é reconhecida pela sua habilidade fora de série por promover pesquisas amigáveis, por denegrir pesquisas contrárias a seus interesses como propaganda proibicionista, e por produzir e gerenciar a incerteza. A estratégia da indústria não requer ganhar ou resolver os debates que consegue criar ou inflamar. Alimentar e perpetuar a ilusão de controvérsia é o suficiente para obscurecer estudos potencialmente danosos e veios de pesquisa. Com isso ela tem conseguido reassegurar e oferecer uma base racional para aqueles que estão preocupados, consequentemente acalmando a opinião pública; e ainda encorajando a legisladores amigáveis, ignorantes ou ingênuos a não confiar nas descobertas científicas que ameaçam a indústria.

Os governos de muitos países tiveram papéis ativos na disseminação sobre as consequências para a saúde decorrentes do ato de fumar, através de relatórios oficiais, a imposição de avisos nas embalagens de cigarro e campanhas anti-tabagistas. A função dos relatórios oficiais, tais como o United States Surgeon General dos EUA, é menos a de disseminar as mais novas descobertas científicas e mais para fazer uma declaração oficial sobre qual o consenso atual sobre o tema em questão.

Reiteramos aqui que os consumidores não são recipientes passivos de informação, e, ao menos nos EUA, crescentes esforços foram feitos a partir dos anos 50 para informar ao público sobre os efeitos maléficos do cigarro. A indústria do cigarro, evidentemente, procura promover seus produtos, e também fez o possível para influenciar a informação que chegava ao consumidor sobre os riscos à saúde que o ato de fumar representava. Os anúncios de cigarro promoviam, até pelo menos os anos 50, que a marca anunciada era saudável, ou pelo menos mais saudável do que as do concorrente. Muitos observadores apontam que a promoção de cigarros de baixos níveis de alcatrão e nicotina feita nos anos 70 continuou a enganar os consumidores, já que muito embora os anúncios desses produtos só tivessem declarações implícitas sobre saúde, pesquisas feitas à época mostram que grande parte dos consumidores acreditava que esses produtos representavam pouco ou nenhum risco à saúde.

Para fazer uma compra estando bem informado, o consumidor precisaria saber:

- Quais doenças estão ligadas ao uso dos diversos produtos do tabaco e ao tabagismo passivo;

---

39 Pollay, Richard W, 1997.

9251

- A morbidade e a mortalidade associados a cada doença e a extensão com que o uso do cigarro aumenta o risco de cada doença;
- Quão difícil será parar de fumar se ele tentar fazê-lo no futuro.

Nem todas as informações podem ser necessárias a todos os consumidores. Simplesmente saber que o hábito de fumar está ligado ao câncer de pulmão sem conhecer muito sobre a doença, ou sobre a magnitude dos riscos, pode desencorajar muitos de fumar. Mas para outros, falhas no seu conhecimento pode ser crítico. Eles podem, por exemplo, decidir fumar sabendo que a prática aumenta o risco de câncer de pulmão, porque subestimam o aumento desse risco ou porque eles superestimam as chances de sobreviver a doença.

Em países em que se tem dados mais consolidados sobre o quanto o público conhecia sobre os riscos de fumar no decorrer dos anos, podemos perceber que a percepção sobre os riscos é bastante recente. Esses números são bastante dependentes do acesso à informação, então podemos esperar taxas muito menores de compreensão no caso brasileiro.

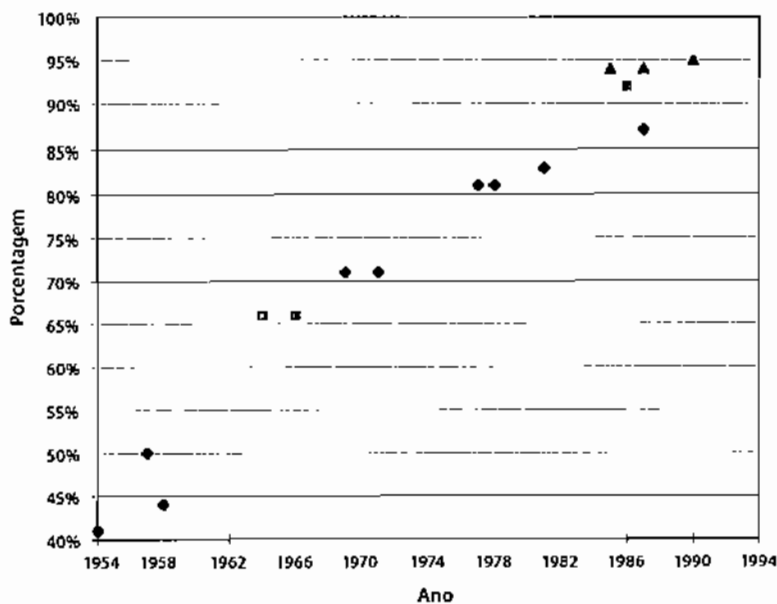
Vejamos as tabelas a seguir<sup>40</sup>:

---

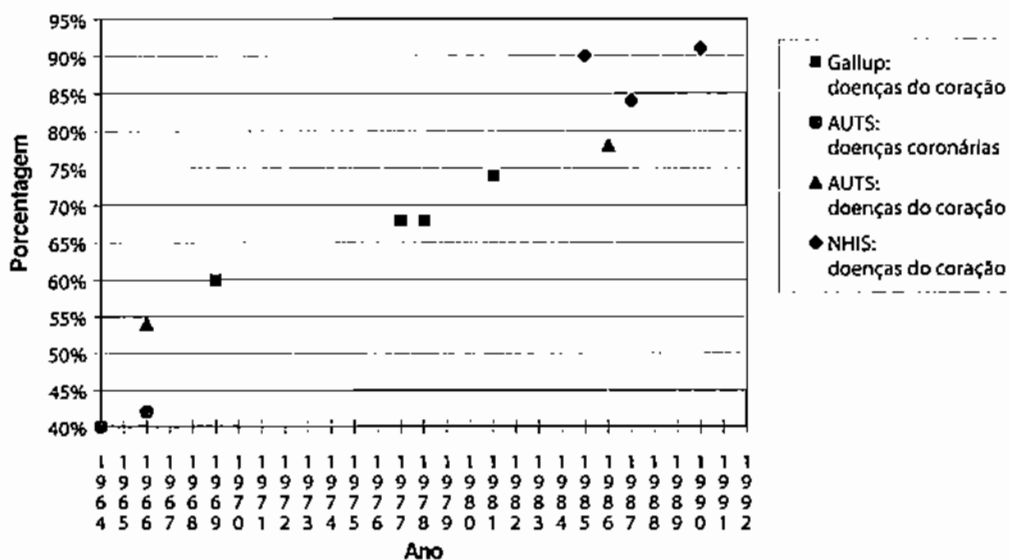
40 Likwang; KENKEL, Donald. 2000.



9252  
9

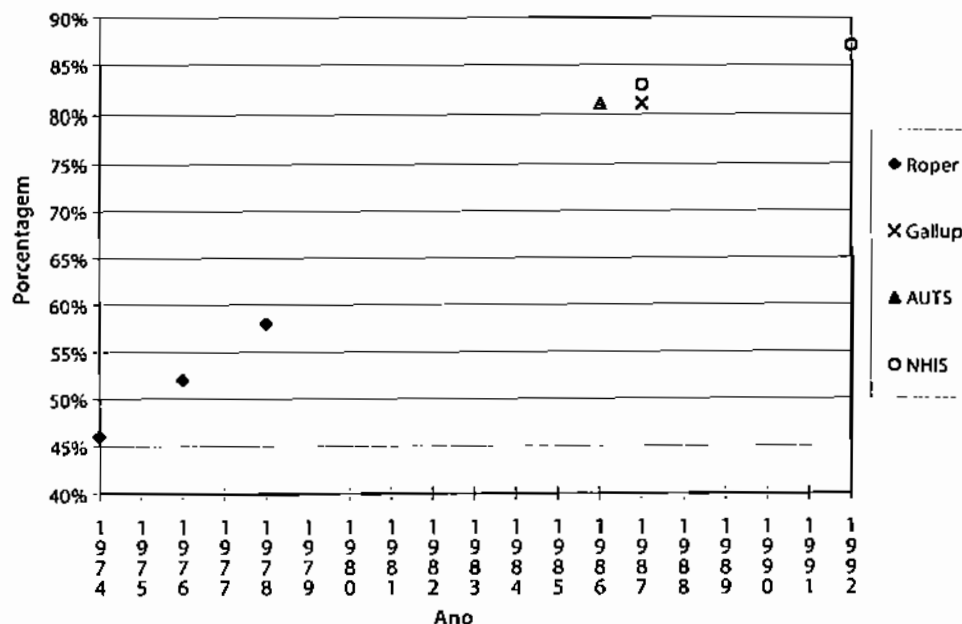


Tendências no conhecimento público sobre fumar e cancer de pulmão — adultos EUA (% que acredita em risco à saúde).



Tendência no conhecimento do público sobre o fumar e doenças do coração - Adultos EUA (% acredita em riscos à saúde).

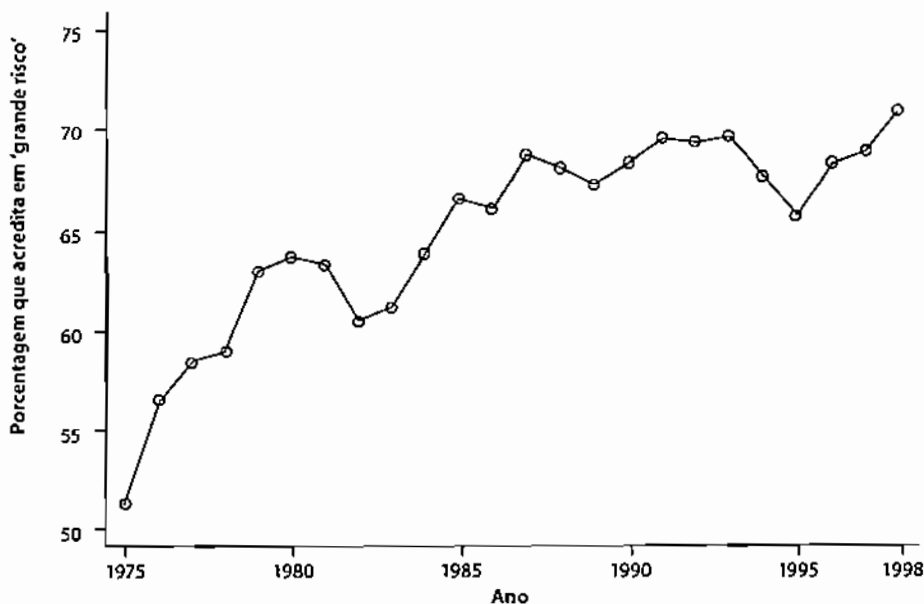
9253  
9



Tendências no conhecimento do público sobre os riscos à saúde do tabagismo passivo - adultosEUA (% acredita em risco à saúde).

As percepções associadas aos efeitos viciantes do cigarro são importantes, especialmente entre adolescentes, já que a grande maioria dos fumantes começou a fumar nessa faixa de idade. Muitas evidências apontam que adolescentes subestimam o quão viciantes os cigarros são. Em relação à sua percepção sobre os riscos à saúde, o gráfico abaixo<sup>41</sup> mostra os dados de adolescentes do último ano do high school americano (equivalente ao ensino médio brasileiro). Os números são relativamente baixos, considerando que são adolescentes de 17 a 18 anos de um país com todas as facilidades de acesso à informação. Um adolescente de 13 anos no Brasil não compartilha de tal privilégio.

41 Likwang; KENKEL, Donald. 2000.



8259  
9

Tendência nas crenças sobre último anistas do ensino médio Norte-Americano.

### 7.1. Prova social

O professor Cialdini, ao enumerar as armas de influência, coloca o princípio da prova social entre elas<sup>42</sup>. Esse princípio afirma que uma das maneiras que usamos para determinar o que está certo é descobrir o que as outras pessoas acham que é correto. O princípio se aplica especialmente à maneira como decidimos o que constitui um comportamento correto. Consideramos que o comportamento é mais correto em dada situação de acordo com a frequência com que vemos as outras pessoas terem aquele mesmo comportamento. Seja qual for a situação, as ações das pessoas à nossa volta serão importantes para definir nossa resposta.

A tendência a ver uma ação como mais apropriada quando os outros a estão executando normalmente funciona bastante bem. Em geral, cometeremos menos erros se agirmos de acordo com os indícios sociais, e não contra eles. Essa característica do princípio da prova social é, ao mesmo tempo, sua maior força e sua maior fraqueza, já que nos proporciona um atalho conveniente para determinar como nos comportar, mas, ao mesmo tempo, torna a pessoa que usa esse atalho vulnerável aos ataques de aproveitadores, que estão à espera ao longo do caminho. Como a maioria das pessoas é imitadora

42 CIALDINI, Robert B. 2006.

e apenas uma pequena minoria é iniciadora, elas são convencidas mais pelas ações dos outros do que por qualquer prova que pudermos oferecer.

9255  
e

Psicólogos tem usado o princípio da prova social em situações que envolvem a eliminação de comportamentos indesejáveis. Albert Candura demonstrou em uma experiência que crianças com fobia de cachorros, ao simplesmente assistirem a outras crianças brincarem com um cachorro, depois de alguns dias estavam dispostas a elas mesmas entrarem em um cercado e acariciarem um cachorro enquanto todas as outras pessoas saíam da sala. Em um segundo estudo, foi descoberto que não era necessário que houvesse demonstrações ao vivo, mas que trechos de filme surtiam o mesmo efeito. Os trechos de filme mais eficazes eram os que mostravam não uma, mas várias crianças interagindo com seus cachorros. Aparentemente, o princípio da prova social funciona melhor quando a prova é dada pelas ações de muitas outras pessoas.

Em geral, quando nos sentimos inseguros em relação a nós mesmos, quando a situação é pouco clara ou ambígua, quando a incerteza reina, temos a maior probabilidade de ver e aceitar as ações dos outros como corretas. Ao examinar as reações das outras pessoas para resolver nossa incerteza, porém, temos a propensão de passar por cima de um fato sutil, mas importante. Aquelas pessoas também estão analisando provas sociais. Especialmente em uma situação ambígua, a tendência que todos tem de tentar ver o que os outros estão fazendo pode acarretar em um fenômeno chamado de "ignorância pluralista".

Além da incerteza, existe outra importante condição que contribui para o princípio da prova social: a semelhança. O princípio funciona com mais força quando estamos observando o comportamento de pessoas que são como nós. O comportamento dessas pessoas nos dá a maior percepção do que constitui o comportamento correto para nós mesmos, portanto, e mais provável que sigamos a liderança de um indivíduo semelhante do que a liderança de um indivíduo diferente. Os depoimentos publicitários em que pessoas comuns dão seu depoimento sobre um produto feito para pessoas comuns são baseados nesse fator. Muitas vezes as pessoas que fazem esses depoimentos são atores contratados, com o objetivo de aumentar a influência do anúncio.

A ignorância pluralista trabalha em favor do consumo de cigarros, como demonstra esta pesquisa:

#### Fatos vs. Percepção em relação aos hábitos de fumar<sup>43</sup>

##### Já experimentaram cigarro

Porcentagem real	70%
Percepção dos não-fumantes	59%
Percepção dos que já experimentaram	73%
Percepção dos fumantes regulares	76%

##### São fumantes regulares

Porcentagem real	12%
Percepção dos não-fumantes	42%
Percepção dos que já experimentaram	48%
Percepção dos fumantes regulares	55%

##### Adultos fumantes

Porcentagem real	33%
Percepção dos não-fumantes	60%
Percepção dos que já experimentaram	64%
Percepção dos fumantes regulares	66%

9256  
~

## 7.2. Prospect Theory<sup>44</sup>

Em 1979, Daniel Kahneman e Amos Tversky conduziram estudos experimentais que basearam uma teoria no campo psicológico batizada de "Prospect Theory", que lhes deu um Prêmio Nobel. Essa teoria contradiz com a teoria clássica econômica sobre as decisões em situações de incerteza. A teoria clássica assume que os indivíduos tomam decisões de modo racional, baseadas nas informações disponíveis e em suas preferências. Já a teoria dos dois pesquisadores mostrou que o processo de análise não é totalmente objetivo, matemático. Eles provaram que existem aparentes contradições no comportamento humano. Kahneman e Tversky concluíram que os indivíduos não conseguem analisar todas as informações referentes a uma situação quando as conse-

43 LYNCH, Barbara S.; BONNIE, Richard J. (editores). 1994. Adapted from Sussman, S., C. W. Dent, J. Mestel-Rauch, et al. "Adolescent Nonsmokers, Triers, and Regular Smokers' Estimates of Cigarette Smoking Prevalence: When Do Overestimations Occur and by Whom?" *Journal of Applied Psychology*

44 BERNSTEIN, Peter. 1996.

quências futuras são incertas. Nesses casos, as pessoas confiam em princípios genéricos, baseados em avaliação subjetiva.

9257  
9

Em um artigo de 1981, eles relataram o resultado de uma pesquisa com 152 estudantes, que deveriam opinar sobre como salvar 600 pessoas de uma doença hipotética. Em uma alternativa, exatamente 200 pessoas podiam ser salvas. Em outra, haveria um terço de chance de todos serem salvos, e dois terços de chance de que ninguém fosse salvo. Entre essas duas possibilidades, 72% dos entrevistados preferiram a escolha de menor risco. Porém, quando os pesquisadores apresentaram a outros 155 estudantes o mesmo problema, enunciado de modo diferente – ou 400 pessoas morreriam com certeza, ou haveria um terço de chance de ninguém morrer –, apenas 22% escolheu a primeira opção.

Segundo Kahneman e Tversky, a diferença está na apresentação das possibilidades como certeza de ganho ou certeza de perda. Os primeiros entrevistados preferiram evitar riscos, ou seja, se ativeram na garantia de ganho. Já os segundos entrevistados optaram pelo risco se a possibilidade de perda era certa, mesmo se o prejuízo pudesse ser ainda maior. Assim, suas pesquisas revelaram que a preferência em apostas negativas são mais comuns do que em apostas positivas, ou seja, existe uma aversão ao risco em apostas que envolvem ganhos, e uma atração ao risco quando a aposta envolve perdas.

Eventos de probabilidade pequena que nunca ocorreram com o sujeito são interpretados como risco zero, o que pode levar a decisões perigosas sem o indivíduo perceber. As probabilidades pequenas adicionam-se quando as decisões são tomadas repetidamente. Um fenômeno matemático notável é o que acontece com a probabilidade de se evitar um evento de baixo risco quando esse risco é dobrado. Por exemplo, supõe-se que a probabilidade de se envolver em um acidente de carro em uma viagem seja de 0,01%. Em 2000 viagens, as chances de não se envolver em um acidente é de aproximadamente 82%. Se o risco de acidente é dobrado para 0,02% (por qualquer motivo, por exemplo, direção imprudente), a probabilidade de não se envolver em acidentes nas mesmas 2000 viagens cai para 67%. Se o risco for triplicado para 0,03%, as chances caem de 82% para 55%. Ou seja, apesar dos riscos de 0,01% e 0,03% parecerem insignificantes, não existe risco zero, e há uma enorme diferença entre 0,01 e 0,03.

### 7.3. Depoimentos e relatórios relacionados a cigarro e saúde

9258  
→

Uma das grandes crises que por qual a indústria tabagista passou nos anos 70 e 80 nos EUA se referia não só ao recrutamento de novos fumantes, mas também a retenção dos consumidores diante das evidências crescentes dos riscos à saúde decorrentes do uso do cigarro. Uma das campanhas acusada de ser a mais enganosa feita pela indústria é a que promovia os cigarros de baixos teores<sup>45</sup>. A indústria insistiu em usar descritivos como suave, light e baixos teores mesmo em face de evidências científicas que não havia nenhum benefício à saúde associado ao uso de marcas de tal tipo.

Os porta vozes da indústria por muito tempo não fizeram questão de reconhecer a ligação causal entre o ato de fumar e o câncer, por exemplo<sup>46</sup>. Segue um diálogo entre a jornalista Lynn Glazier e Rob Parker, à época o principal lobista da indústria e presidente do Conselho Canadense de Fabricantes de Tabaco, que foi ao ar em 1994 na Canadian Broadcasting Corporation (CBC):

P: Os cigarros causam câncer?

R: É uma pergunta impossível de ser respondida por mim. Eu não sou cientista. Eu posso certamente dizer que a visão da indústria é que existe uma ligação estatística entre o consumo do tabaco e uma longa lista de efeitos maléficos à saúde. Causar câncer? Essa é uma pergunta científica. Eu não sou qualificado para respondê-la. Mas eu não acredito que exista uma ligação causal cientificamente estabelecida. O risco é claro.

P: Os cigarros viciam?

R: O que você está planejando fazer aqui?

P: A nicotina é a substância que vicia as pessoas ao cigarro?

R: Eu não posso responder essa pergunta. Eu não sou qualificado para tal.

Na edição de novembro / dezembro de 1994 do "The Leaflet", uma publicação da Imperial Tobacco para empregados e suas famílias, um artigo intitulado "Clearing the air: Smoking and Health, the Scientific Controversy" continha este trecho: Os fatos são que pesquisadores têm estudado os efeitos do tabaco por mais de 40 anos já, mas ainda são incapazes de prover prova científica indisputável que fumar causa câncer do pulmão, doença do pulmão ou doença do coração... O fato é que ninguém ainda conhece como doenças como câncer e doença do coração começam, ou que fatores afetam

45 AGUINAGA, Stella Bialous; SHATENSTEIN, Stan. 2002.

46 CUNNINGHAM, Rob. 1996.

9259  
9

a forma como elas se desenvolvem. Nós não sabemos se fumar poderia ou não causar essas doenças porque não conhecemos o processo da doença.

Apresentamos aqui tanto as descobertas científicas sobre a relação do cigarro com a saúde, como os depoimentos e relatórios internos das indústrias tabagistas sobre o assunto. Ficam evidentes as estratégias empregadas pelas indústrias para confundir a opinião pública<sup>47</sup>.

### 7.3.1. Década de 50:

Dr. Richard Doll e Prof. Bradford Hill publicam um artigo científico na BMJ, confirmando "real associação entre câncer de pulmão e o tabagismo"<sup>48</sup>.

Na mesma época, uma pesquisa realizada pela RJ Reynolds chega a conclusões semelhantes: "Coleta de dados clínicos tendem a confirmar a relação entre tabagismo intenso e prolongado e incidência de câncer de pulmão."<sup>49</sup>

Então, a indústria responde com um intenso investimento em relações públicas. Assim, indústrias de tabaco dos EUA publicam o "Frank Statement to Cigarette Smokers", que declara: "Autoridades de renome apontam:

1. Que pesquisas médicas recentes indicam várias possíveis causas de câncer de pulmão.
2. Que não há acordo entre as autoridades no assunto a respeito de quais causas são essas.
3. Que não há provas de que fumar cigarro é uma dessas causas.
4. Que estatísticas que pretendem linkar o tabagismo com a doença poderiam ser aplicadas com a mesmo vigor em qualquer outro costume da vida moderna. De fato, a validade das próprias estatísticas são questionadas por numerosos cientistas<sup>50</sup>.

---

47 BATES, Clive; ROWELL, Andy. 1999.

48 Dr. Bradford Hill, citação de carta em Central Health Services Council, Standing Cancer and Radiography Advisory Committee, nota do secretário, 1952, Maio

49 C. Teague, RJ Reynolds, Survey of Cancer Research with Emphasis Upon Possible Carcinogens from Tobacco, 1953, 2 de Fevereiro

50 TIRC, A Frank Statement to Cigarette Smokers, 1954, 4 de Janeiro



9260  
9

Em 1954, o Ministério da Saúde dos EUA confirma existir relação entre cigarro e câncer no pulmão<sup>51</sup>. Porém, a indústria continua negando: "ainda não há nenhuma evidência sólida que associe diretamente o ato de fumar cigarros e câncer de pulmão." (RJR, 1954)<sup>52</sup>. "Eu declaro que, em nossa opinião, não há prova alguma de que fumar cause câncer de pulmão e temos muito a sugerir que esta não pode ser a causa."<sup>53</sup>

### 7.3.2. Década de 60:

A empresa de consultoria Arthur. D. Little, trabalhando para a US Liggett, realiza uma pesquisa que comprova que o cigarro provoca câncer: "Existem materiais biologicamente ativos presentes na fumaça do cigarro. Eles são:

- a) causadores de câncer
- b) impulsionadores de câncer
- c) tóxicos
- d) estimulantes, prazerosos e saborosos."<sup>54</sup>

Porém, as negações continuam: "Nós não aceitamos a ideia de que existem substâncias nocivas no tabaco"<sup>55</sup>. Além disso, em 1968, advogados da Brown and Williamson argumentam que não se tem conhecimento necessário sobre o câncer. Segundo eles, é necessário se pesquisar mais sobre a doença, ao invés do cigarro<sup>56</sup>.

Uma carta de Helmut Wakeham, do departamento de Pesquisa e Desenvolvimento da Philip Morris revela que os cientistas contratados estavam interessados em achar evidências que justamente negassem as alegações de que cigarros faziam mal à saúde<sup>57</sup>. Além

---

51 Minister of Health, Memorandum on Tobacco Smoking and Cancer of the Lung to the Cabinet Home Affairs Committee, 1954, 26 de Janeiro

52 Citado em Report of Special Master: Findings of Fact, Conclusions of Law and Recommendations Regarding Non-Liggett Privilege Claims, Minnesota Trial Court File Number C1-94-8565, 1998, 8 de Março, citando Pioneer Press, 1954, 24 de Outubro

53 Imperial Tobacco – E. J. Partridge, Carta ao Sr. John Hawton, 1956, 9 de Março

54 P. J. Hiltz, Smokescreen - The Truth Behind the Tobacco Industry Cover-Up, 1996, Addison Wesley, p25 citando A. D. Little, Confidential Limited Memo, L&M – A Perspective Review, 1961, 15 de Março

55 H. Cullman, board member of Philip Morris. 1964. Citado em R. Kluger, Ashes to Ashes - America's Hundred-Year Cigarette War, the Public Health, and the Unabashed Triumph of Philip Morris, Alfred A. Knopf, New York, 1996, p260

56 Brown and Williamson, Internal Letter, 1968, 19 de Janeiro (Minnesota Trial Exhibit 21,804)

57 H. Wakeham, Best Program for CTR, 1970, 8 de dezembro (Minnesota Trial Exhibit 11,586)

9261  
→

disso, a Philip Morris afirma que "Quanto mais tempo demorar esses testes, melhor se torna o nosso caso"<sup>58</sup>.

### 7.3.3. Década de 70:

Um memorando de 1972 de Fred Panzer, da US Tobacco Institute, revela a estratégia que a indústria havia usado para ganhar tempo e confundir a opinião pública: "É de meu profundo desejo que tenhamos uma oportunidade de tomar a iniciativa na questão do cigarro, e virar o jogo. Por vinte anos, a indústria tem empregado uma única estratégia para se defender das três maiores frentes – processos, política e opinião pública. Embora a estratégia tenha sido brilhantemente concebida e executada... não foi – nem era intenção de ser – um meio para a vitória. Pelo contrário, ela sempre foi uma estratégia de sustentação, que consiste em:

Criar dúvida sobre as alegações sobre saúde sem realmente negá-las.

Defender o direito público de fumar, sem realmente incitar a adoção da prática.

Encorajar pesquisas científicas objetivas, como o único modo de resolver a questão do perigo à saúde."<sup>59</sup>

A indústria continuava negando as alegações, pedindo sempre mais "provas científicas": "É de nossa opinião... que a insistência em alegar, sem provas conclusivas, que o cigarro cause doença – apesar de bem intencionada – constitui-se em um desserviço à sociedade"<sup>60</sup>. "Nenhuma das coisas que foram descobertas na fumaça do tabaco contém concentração que pode ser considerada prejudicial. Qualquer coisa pode ser considerada prejudicial. Molho de maçã é prejudicial se você exagerar a dose."<sup>61</sup>

---

<sup>58</sup> R. Kluger, *Ashes to Ashes - America's Hundred-Year Cigarette War, the Public Health, and the Unabashed Triumph of Philip Morris*, Alfred A. Knopf, New York, 1996, p325 quoting Duns Review, 1968, Abril

<sup>59</sup> Tobacco Institute – F. Panzer, Memorandum Re The Roper Proposal, 1972, 1 de Maio

<sup>60</sup> Brown and Williamson, Presentation called The Smoking /Health Controversy: A View from the Other Side, 1971, 8 de Fevereiro (BW-W2-03113)

<sup>61</sup> Philip Morris – Thames Television, *Death in the West*, 1976

9262  
9

#### 7.3.4. Década de 80:

Um relatório da US Surgeon General que diz que o cigarro é o principal problema de saúde pública da atualidade<sup>62</sup>, empresas tabagistas continuam negando esse fato: "A ideia de que o cigarro cause doenças específicas continua a ser uma opinião ou um julgamento, e não um fato científico estabelecido."<sup>63</sup>

#### 7.3.5. Década de 90:

Anthony Colucci, um ex-cientista da RJ Reynolds, faz uma declaração em que revela que a indústria sempre soube dos malefícios que o cigarro causava. "Eu sou um cientista que diz: já é tempo de eles acabarem com os disfarces. Eu estou cansado do jeito que eles distorcem e ignoram a ciência. Já é tempo deles dizerem a verdade... Eles tinham a responsabilidade de dizer o que suas próprias pesquisas estavam descobrindo desde cedo. Ao invés disso, eles ignoraram e fizeram disso uma chacota. Eu acho que é tempo da indústria tabagista dizer: Essa coisa mata pessoas. Nós sabemos disso. Fume com sua própria conta em risco."<sup>64</sup>

Ainda em 1998, a indústria continuava negando a relação entre cigarro e câncer: "Nós não acreditamos que está estabelecido que fumar é a causa de doenças", afirma Murray Walker, vice-presidente e porta-voz da Tobacco Institute. "Eu não estou certo se alguém morre de doenças relacionadas ao fumo do cigarro.", acrescenta Geoffrey Bible, presidente da Philip Morris<sup>65</sup>.

---

62 A Report of the Surgeon-General, The Health Consequences of Smoking: Cancer, US Department of Health, and Human Service, 1982, pxi

63 Tobacco Institute of Hong Kong Limited, Introducing the Tobacco Institute, 1989, Março

64 J. Castanoso, Man Who Once Helped Now Criticises Reynolds, News and Record (Greensboro), 1992, 26-28 de Setembro

65 Dr. Shaffer, No proof that Smoking Causes Disease, Tobacco Chief Says, Pioneer Press, 1998, 3 de Março

9263  
9

#### 7.4. Depoimentos e relatórios relacionados à comunicação<sup>66</sup>

##### 7.4.1. Décadas de 20 e 30:

"20.679 médicos confirmaram que Lucky Strike é menos irritante para a garganta do que outras marcas" e "Muitos atletas famosos fumam Luckies o dia inteiro sem nenhuma consequência prejudicial à respiração ou à condição física" (1929)<sup>67</sup>.

"Philip Morris – um cigarro reconhecido pelas autoridades médicas por suas vantagens ao nariz e à garganta" (1939)<sup>68</sup>.

##### 7.4.2. Década de 40:

"Mais médicos fumam Camels do que qualquer outro cigarro"<sup>69</sup>.

##### 7.4.3. Década de 50:

Em 1950, a US Federal Trade Commission declara que as campanhas da RJR são enganosas, como por exemplo os anúncios da Camel que dizem "renovar e restaurar as energias do corpo"<sup>70</sup>. Em 1958, a US House Government Operations Committee também condena a indústria tabagista por enganar o público, dizendo que os cigarros com filtro eram mais saudáveis<sup>71</sup>.

---

66 BATES, Clive; ROWELL, Andy. 1999.

67 S. A. Glantz, J. Slade, L. A. Bero, P. Hanauer, D. E. Barnes, The Cigarette Papers, University of California Press, 1996, p28 (Document Number 1700.04); Brown and Williamson, A Review of Health References in Cigarette Advertising, 1937-1964, sem data, (Minnesota Trial Exhibit 13,962)

68 Brown and Williamson, A Review of Health References in Cigarette Advertising, 1937-1964, No date, (Minnesota Trial Exhibit 13,962)

69 Life Magazine, 1946, 23 de dezembro

70 FTC, 1950 citado em R. Kluger, Ashes to Ashes - America's Hundred-Year Cigarette War, the Public Health, and the Unabashed Triumph of Philip Morris, Alfred A. Knopf, New York, 1996, p130

71 New York Times, 'Deceit' is Charged on Filter-Tip Ads, 1958, 20 de Fevereiro

#### 7.4.4. Década de 60:

9267  
e

A US Federal Trade Commission condenam as ações da indústria: "Suavizam a ansiedade sobre... os malefícios do cigarro, a indústria tabagista não fez nada e não gastou nada para informar o consumidor das diversas e agora esmagadoras evidências de que o tabagismo faz mal à saúde e, uma vez iniciado, é difícil de parar. Ao contrário, a indústria de cigarros e o Instituto do Tabaco (Tobacco Institute) nunca reconheceram, e têm insistentemente negado, que se provou que fumar é prejudicial à saúde"<sup>72</sup>.

Enquanto isso, a Brown and Williamson decidem iniciar uma campanha negando as alegações sobre os malefícios do cigarro e reclamando o direito de livre expressão: "A indústria de cigarros está sendo maldosamente e sistematicamente linchada. Quem garantirá que isso não vá acontecer em outro lugar?... Estão sendo desafiados aqui mais do que cigarros. Está sendo desafiada a nossa liberdade. Nós continuaremos levando ao povo a história do cigarro e qualquer outro produto legal, baseados em verdade e sabor. Nós acreditamos que a livre expressão e o jogo limpo são ambos a herança e a promessa da sociedade."<sup>73</sup>

#### 7.4.5. Década de 70:

Um estudo do Centre for Industrial Economic and Business Research da University of Warwick conclui que as propagandas têm uma influência significativa na expansão de vendas: estatisticamente, um aumento de 10% em verbas para anúncios gera cerca de 2,8% de aumento em vendas<sup>74</sup>.

Outro estudo mostra que anúncios de cigarro em revistas previnem que estas publiquem reportagens e artigos que critiquem a indústria tabagista<sup>75</sup>.

---

72 FTC, Trade Regulation Rule for the Prevention of Unfair or Deceptive Advertising and Labelling of Cigarettes in Relation to the Health Hazards of Smoking and Accompanying Statement on Basis and Purpose of Rule, 1964, 22 de junho

73 Post-Keyes-Gardner Inc., Project Truth, Proposed Text for "Who's Next?" Ad, Prepared for Brown and Williamson, 1969, 17 de Outubro (S. Glantz, J. Slade, L. Bero, P. Hanauer, D. Barnes, The Cigarette Papers, University of California Press, 1996, Document Number 2110.01)

74 T. McGuinness & K. Cowling, Advertising and the Aggregate Demand for Cigarettes: An Empirical Analysis of a UK Market, Centre for Industrial Economic and Business Research at the University of Warwick, 1972, Novembro, Number 31

75 R.C. Smith, Columbia Journalism Review, 1978, Janeiro; Citado em R. Kluger, Ashes to Ashes - America's Hundred-Year Cigarette War, the Public Health, and the Unabashed Triumph of Philip Morris, Alfred A. Knopf, New York, 1996, p433

#### 7.4.6. Década de 80:

9265  
2

As empresas tabagistas buscam contratar modelos que fossem admirados pelos jovens, pagam para ter seus cigarros em filmes (como Rambo e 007), e procuram se posicionar conforme os movimentos da sociedade, como a marca de cigarros líder do segmento feminino que mostrou o ato de fumar como atitude de mulheres independentes e confiantes<sup>76</sup>.

Wayne Robertson, da RJR, admite que o patrocínio em eventos esportivos tem como objetivo aumentar as vendas<sup>77</sup>.

Por outro lado, Clive Turner, da Tobacco Advisory Council, declara que "Certamente, nenhum comercial de cigarros está procurando encorajar não-fumantes a fumar, ou já fumantes a fumar mais, e parece ser extremamente óbvio que, a menos que você seja um fumante, os anúncios ou patrocínios não têm influência nenhuma, nem persuadem ou motivam o consumo."<sup>78</sup>

Peter Warr, gerente da Lotus, fala sobre o efeito do investimento da RJR no time de Fórmula 1 da Lotus: "O mercado brasileiro da Camels era pequeno, mas desde o Grand Prix do Brasil, as vendas aumentarem em 84%"<sup>79</sup>.

Emerson Foote, CEO da McCann-Erickson, que movimentou US20 milhões em contas da indústria do fumo, afirma: "A indústria do cigarro tem insistido em dizer que os anún-

---

76 Imperial Tobacco Limited, "Player's Filter 1981 Creative Guidelines". / S. Stallone, Letter to R. Kovoloff, 1983, 28 de Abril (S. Glantz, J. Slade, L. Bero, P. Hanauer, D. Barnes, The Cigarette Papers, University of California Press, 1996, Document Number 2404.02); J. Coleman, Memo to T. McAlevey, 1984, 8 de Fevereiro (S. Glantz, J. Slade, L. Bero, P. Hanauer, D. Barnes, The Cigarette Papers, University of California Press, 1996, Document Number 2400.07). / Tobacco Issues, Hearings Before the Subcommittee on Transportation and Hazardous Materials of the Committee on Energy and Commerce, House of Representatives, HP 1250. 1989, 25 de julho (S. Glantz, J. Slade, L. Bero, P. Hanauer, D. Barnes, The Cigarette Papers, University of California Press, 1996, Document Number 2406.01). / P. Waldman, Tobacco Firms Try Soft, Feminine Sell, Wall Street Journal, 1989, 19 de Dezembro, p, B1, B10

77 J. DeParle, Warning: Sports Stars May be Hazardous to Your Health, The Washington Monthly, 1989, Setembro, p34-49

78 C. Turner, Cigarette Ads: The Aim is Branding, Campaign, 1986, 14 de Março

79 D. Guest, Racing Uncertainties for the Tobacco Giants, Marketing Week, 1987, 11 de Setembro, p45-47

9266  
9

cios não influenciam as vendas. Isso é completamente sem sentido. A indústria sabe que não faz sentido. Eu fico impressionado com a sugestão de que a publicidade, uma atividade que sempre mostrou aumentar o consumo de praticamente qualquer produto, de alguma forma miraculosa não funciona para os produtos de tabaco”<sup>80</sup>.

#### 7.4.7. Década de 90:

Graças ao personagem Joe Camel, o market share da marca no público de 18-24 anos saltou de 4,4% para 7,9%. Em 1992, as companhias de cigarro gastaram cerca de US\$8 bilhões em propaganda, promoção e patrocínio nos EUA e na Europa<sup>81</sup>.

Sobre propagandas direcionadas aos jovens, Clive Turner, da Tobacco Manufacturers Association, diz: “A publicidade tem a ver com qual empresa ganha a maior fatia do mercado. Não tem nenhuma relação com persuadir jovens a fumar.”<sup>82</sup>

Já sobre a proibição de anúncios e patrocínios, diz: “Você pode realmente supor que um não-fumante, vendo um comercial ou evento esportivo patrocinado, vá correndo comprar um cigarro? Isso é ridículo. O principal objetivo do governo é reduzir o consumo. Se a proibição vier, esse objetivo não será alcançado. Simples assim.”<sup>83</sup>

Gareth Davies, chefe-executivo da Imperial Tobacco, concorda: “Obviamente eu sou totalmente contra qualquer coisa que tente reduzir o consumo de um produto legal que é usado por adultos... uma proibição de anúncios não irá reduzir o consumo.”<sup>84</sup>

A BAT vende produtos de outras categorias, como roupas ou bebidas, com o nome das suas marcas de cigarro<sup>85</sup>.

---

80 L. Heise, *Unhealthy Alliance*, *World Watch*, 1988, Outubro, p20

81 *The Economist*, *The Search for El Dorado*, 1992, 16 de Maio, p21

82 J. Palmer, P. Allen, *New Labour, No Smoking*, *The Mirror*, 1997, 8 de Maio, p2

83 N. Varley, *Tobacco Loophole for Motor Racing*, *The Guardian*, 1997, 20 de Maio, p3

84 B. Potter, *Tobacco Chief to Fight Advert Ban*, *Daily Telegraph*, 1997, 15 de Maio; R. Tieman, *Imperial Chief Hits At Advertising Ban*, *Financial Times*, 1997, 15 de Maio, p24

85 P. Nuki, *Tobacco Firms Brew up Coffee to Beat the Ban*, *The Sunday Times*, 1998, 18 de Janeiro

9267  
9

## 8. ADOLESCENTES E JOVENS

*(A marca) Camel é o cigarro fulo flavor internacional dos EUA para homens que se vêem como independentes, auto-confiantes e individualistas em seu estilo de vida. O fumante alvo é homem, urbano, tem de 18 a 24 anos e ABC1. Iniciantes são uma parte importante do alvo.<sup>86</sup>*

### 8.1. Alvos da indústria

Um dos gerentes de marca da Belmont na Costa Rica deixa claro que os alvos da marca não são somente os YAUs, mas também identifica iniciantes nas oportunidades e objetivos de mercado. Mais a frente, ele deixa claro que o mercado alvo se compõe de homens e mulheres, de 18 a 24 anos de idade, urbanos, classes média e média alta, iniciantes e jovens fumantes de Derby.<sup>87</sup> Uma análise SWOT (acrônimo em inglês para Forças, Fraquezas, Oportunidades, Ameaças) da América Latina afirma que a marca Marlboro é a nº 1 em termos de iniciantes e jovens adultos fumantes.<sup>88</sup>

Documentos produzidos durante o julgamento sobre a proibição da propaganda de cigarros no Canadá evidenciam que os jovens eram alvo da indústria de cigarros<sup>89</sup>. Pesquisas extensas e sofisticadas foram identificaram segmentos alvo, começando com adolescentes de 15 anos de idade, e guiou a propaganda focada neles, enquanto reconhecia o vício entre adolescentes. Imagens de independência e isenção da autoridade foram usadas por companhias concorrentes para apelar para as necessidades psicológicas de jovens iniciantes.

As imagens foram cuidadosamente concebidas para não serem muito imaturas e assim causar a rejeição da marca, e as atividades não muito aeróbias para não gerar contra-argumentação cognitiva. Imagens de estilos de vida positivos foram usadas para aumentar a aceitação social de fumar. A propaganda visava os jovens ao usar:

---

86 NOBLEZA-Piccardo. 1992.

87 SCHMACK, Karl (Gerente de marca). 1993.

88 Philip Morris Internacional. 1994.

89 LAVACK, Anne M.; POLLAY, Richard W. 1993.



**Modelos com a idade certa.** Os modelos usados não podem ser muito jovens, já que adolescentes não querem um produto explicitamente adolescente, eles buscam símbolos de maturidade, não de juvenildade.

9268  
3

**Imagens de independência.** As marcas de maior sucesso entre os adolescentes são aquelas que oferecem imagens adultas ligadas à independência, isenção de autoridade e auto confiança. O Homem de Marlboro é um arquétipo disso, já que ele é completamente autônomo e livre, sem ninguém cuja autoridade deva ser respeitada. No entanto, enquanto os jovens buscam independência de autoridades, buscam também a aprovação de seus pares. Como os pares vêem a marca de cigarro também é importante, já que uma das facetas do caráter do fumante vai ser vista a cada vez que a embalagem do cigarro é tirada do bolso. Muitos anúncios foram feitos em que as pessoas eram livres para escolher amigos, música, roupas, as próprias atividades e estarem sozinhas se assim desejassem, sem ninguém para interferir como pais ou chefes.

**Figuras de saúde.** As figuras poderiam encenar atividades com apelo aos jovens, mas que não fossem tão intensas fisicamente a ponto de perderem a credibilidade no contexto do cigarro. Idealmente, as atividades deveriam ter uma pausa ou um momento para relaxar em que os participantes seriam mostrados consumindo o produto e assim fazendo a ligação com a situação apresentada. Essas imagens foram testadas para gerar o mínimo possível de contra argumentação no público. Assim, o público está mais propenso a aceitar uma pessoa fumando enquanto descansa, enquanto fica relutante ao pensar na mesma pessoa como um fumante enquanto esta desempenha uma atividade física.

#### 8.1.1. Idade de iniciação no tabagismo:

Fumantes diários, de 20 a 34 anos, segundo a idade em que começaram a fumar diariamente<sup>90</sup>

	<i>por idade</i>	<i>acumulado</i>
Menos de 15 anos	19,5%	19,5%
15 e 16 anos	26,5%	46,0%
17 a 19 anos	31,9%	77,9%
20 ou mais	22,1%	100,0%

90 Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. 2009.

9270  
9

Fumantes, segundo a idade em que começaram a fumar<sup>91</sup>

	<i>por idade</i>	<i>acumulado</i>
Entre os 6 e 11 anos	13,46%	13,46%
Entre os 12 e 14 anos	36,54%	50,00%
Entre os 15 e 20 anos	28,85%	78,85%
Entre os 20 e 25 anos	13,46%	92,31%
Entre os 25 e 30 anos	5,77%	98,08%
Após os 30 anos	1,92%	100,00%

8.1.2. Escolares de 12 a 16 anos, por sexo, 2002 a 2005<sup>92</sup>.

Estatisticamente significativo a partir de 5%:

Que já experimentaram fumar cigarros, mesmo que uma ou duas tragadas.

	<i>Meninos</i>	<i>Meninas</i>
Boa Vista	44%	38%
Belém	41%	41%
Palmas	44%	37%
São Luis	40%	38%
Fortaleza	53%	47%
Natal	33%	34%
João Pessoa	32%	35%
Aracaju	37%	32%
Salvador	28%	26%
Campo Grande	40%	43%
Goiânia	43%	42%
Vitória	34%	31%
Rio de Janeiro	34%	42%
Cataguases	33%	36%
Curitiba	38%	50%
Florianópolis	30%	30%
Porto Alegre	41%	54%

91 ZULINO, Paulo R. 2007. Pesquisa realizada pela Secretaria Estadual da Saúde, por intermédio do Centro de Referência em Álcool, Tabaco e outras Drogas (CRATOD) – 2007

92 Brasil, Ministério da Saúde. 2005.

9241  
9

Que fumaram cigarros em 1 ou mais dias nos últimos 30 dias.

	<i>Meninos</i>	<i>Meninas</i>
Boa Vista	15%	11%
Belém	17%	14%
Palmas	12%	13%
São Luis	15%	13%
Fortaleza	20%	18%
Natal	10%	9%
João Pessoa	8%	9%
Aracaju	11%	9%
Salvador	6%	7%
Campo Grande	14%	16%
Goiânia	13%	12%
Vitória	9%	8%
Rio de Janeiro	10%	14%
Cataguases	12%	14%
Curitiba	10%	16%
Florianópolis	10%	12%
Porto Alegre	15%	23%

Que já fumaram mais de 100 cigarros na vida.

	<i>Meninos</i>	<i>Meninas</i>
Boa Vista	11%	5%
Belém	6%	6%
Palmas	10%	4%
São Luis	8%	3%
Fortaleza	12%	5%
Natal	9%	3%
João Pessoa	3%	1%
Aracaju	6%	6%
Salvador	5%	1%
Campo Grande	10%	10%
Goiânia	9%	9%
Vitória	3%	5%
Rio de Janeiro	7%	5%
Cataguases	12%	1%

Curitiba	8%	7%
Florianópolis	9%	11%
Porto Alegre	17%	21%

9272  
9

Que possuem objetos com a logomarca de cigarro.

	<i>Meninos</i>	<i>Meninas</i>
Boa Vista	14%	10%
Belém	5%	6%
Palmas	9%	7%
São Luis	5%	4%
Fortaleza	6%	4%
Natal	4%	3%
João Pessoa	7%	5%
Aracaju	9%	7%
Salvador	6%	3%
Campo Grande	10%	6%
Goiânia	9%	7%
Vitória	11%	6%
Rio de Janeiro	9%	6%
Cataguases	13%	6%
Curitiba	6%	7%
Florianópolis	6%	5%
Porto Alegre	10%	10%

### 8.1.3. Dados EUA<sup>93</sup>

Estudantes do ensino médio

Fumantes (nos últimos 30 dias)	29,9%
Fumantes diários	19%

Estudantes da 8ª série

Fumantes (nos últimos 30 dias)	16,7%
Fumantes diários	8,3%

93 LYNCH, Barbara S.; BONNIE, Richard J. (editores). 1994., Barbara S.; BONNIE, Richard J. (editores). 1994., University of Michigan's Monitoring the Future Study, 1993

Pergunta a estudantes fumantes do Ensino médio:

"Você acha que vai estar fumando cigarros daqui a cinco anos?"

	< 1 cigarro/dia	1 maço/dia
Provavelmente ou certamente não	85%	32%
<i>5-6 anos depois:</i>		
Pararam de fumar	58%	13%

9273  
9

Fumantes diários, entre 30 e 39 anos,

segundo a idade em que começaram a fumar<sup>94</sup>:

aos 12 anos	16%
aos 14 anos	21%
aos 16 anos	25%
aos 18 anos	27%
depois dos 18 anos	11%

Tabagismo em jovens de 13 anos<sup>95</sup>

Nunca experimentaram	44%
Experimentaram	12%
Ex-fumantes	23%
Fumantes ocasionais	12%
Fumantes regulares (leve)	7%
Fumantes regulares (pesado)	2%

Tabagismo em jovens de 17 anos<sup>96</sup>

Nunca experimentaram	23%
Experimentaram	16%
Ex-fumantes	25%
Fumantes ocasionais	11%
Fumantes regulares (leve)	11%
Fumantes regulares (pesado)	14%

94 LYNCH, Barbara S.; BONNIE, Richard J. (editores). 1994., Barbara S.; BONNIE, Richard J. (editores). 1994., University of Michigan's Monitoring the Future Study, 1993.

95 Idem.

96 Idem.

## 8.2. Programas de prevenção

9274  
9

Aguinaga e Shatenstein argumentam que quem sabe o maior desafio feito ao lobby da indústria de cigarro é proteger as suas liberdades de mercado diante do fato de que a vasta maioria dos fumantes começam a fumar quando são crianças ou adolescentes<sup>97</sup>. Adicionalmente, a promoção de produtos de cigarro é estreitamente ligada à iniciação dos jovens no cigarro. Em seu estudo, eles apresentam uma estratégia com dois lados: enquanto identificam os jovens como um alvo essencial das campanhas promocionais, a indústria publicamente desencoraja o fumar por adolescentes e implementa programas de prevenção, criadas para polir a sua reputação manchada. As campanhas para jovens foram largamente consideradas como sendo inócuas, podendo mesmo incentivá-los a fumar ao apresentar o uso do cigarro como um comportamento próprio a adultos. O seu benefício real seria o de posicionar a indústria diante da opinião pública como uma empresa cidadã.

O seu principal foco consiste em campanhas educativas voltadas para os adolescentes e em educação dos varejistas para não venderem o cigarro aos mesmos. Programas educativos na escola e medidas para restringir o acesso de adolescentes ao cigarro estão entre as estratégias menos efetivas para reduzir o uso do cigarro<sup>98</sup>. As campanhas educativas patrocinadas pela indústria de cigarro e as campanhas para varejistas não reduzem o uso do cigarro por adolescentes ou a venda para os mesmos.

As campanhas da indústria para combater o fumo por juvenis providenciam um antidoto para a imagem pública corroída das companhias e contra uma regulamentação mais significativa da promoção de cigarros. O raciocínio seria que, se a indústria já está tentando desencorajar adolescentes a fumar (embora com campanhas fracas e não efetivas), há menos razões para que os governos desenvolvam os seu próprios programas, que geralmente são mais fortes.

---

97 AGUINAGA, Stella Bialous; SHATENSTEIN, Stan. 2002.

98 CHALOUPKA, Frank J.; JHA, Prabhat. 1999.

### 8.3. Depoimentos e relatórios da indústria relacionados aos jovens

9275  
→

Por meio de documentos internos das companhias de cigarro, revela-se como o setor visava e vendia seu produto para o público jovem. Apesar da indústria sempre alegar que as crianças fumam por pressão social, os documentos revelam que havia altos investimentos e estratégias direcionando a publicidade aos jovens, até mesmo para manipular a pressão social para fazê-los fumar suas marcas. Essa é uma atitude lógica, pois existe um "paradoxo da indústria de cigarros": é legalmente e socialmente inaceitável vender cigarros para menores, mas é exatamente nessa faixa etária que se é necessário fazer publicidade para o setor sobreviver<sup>99</sup>.

Assim, as empresas tabagistas alegam que não fazem propagandas "infantilizadas", evitando assim que elas sejam atrativas a esse público. Na realidade, a publicidade do cigarro funciona em crianças e adolescentes porque trata exatamente do universo adulto, aspirado por eles. Na fase da adolescência, a insegurança é predominante, de modo que o ato de fumar se torna um signo com diversos valores positivos para o sujeito, como afirmação de personalidade e pertencimento.

#### 8.3.1. Década de 50:

Um executivo da Philip Morris escreveu que, apesar de requerer maiores investimentos, é mais eficiente atingir os jovens, pois eles desejam experimentar coisas novas, são muito mais leais às suas primeiras marcas, e, nessa idade, a influência sobre os outros indivíduos do grupo é maior do que em idades mais avançadas (p. 77). Algum tempo depois, a Philip Morris começa a usar a imagem do Cowboy em seus comerciais, pois "traria os fumantes novatos para a Marlboro... a imagem certa para capturar as fantasias dos jovens... um símbolo perfeito de independência e rebeldia individualista". Outro executivo da Marlboro lembra que "Quando se vê garotos – pessoas que, em primeiro lugar, as companhias de cigarro não deveriam estar almejando – ficando loucos por este cara (Cowboy), sabe-se que acertamos o alvo" (p. 67):<sup>100</sup>

---

<sup>99</sup> BATES, Clive; ROWELL, Andy. 1999.

<sup>100</sup> P. J. Hiltz, *Smokescreen - The Truth Behind the Tobacco Industry Cover-Up*, 1996, Addison Wesley

### 8.3.2. Década de 60:

9276  
9

A Philip Morris lança o cigarro Virginia Slims, direcionado ao público feminino com o slogan "You Have Come Along Way Baby". Depois de 6 anos, o percentual de adolescentes meninas que fumavam quase dobrou<sup>101</sup>.

Um rascunho de um relatório aos diretores da Philip Morris fala sobre a simbologia do ato de fumar para os jovens: "um cigarro para o iniciante é um ato simbólico. Eu não sou mais o filhinho da mamãe, eu sou valente, eu sou um aventureiro, eu não sou quadrado... Assim que a força da psicologia simbólica diminui, o efeito farmacológico assume o controle para sustentar o hábito"<sup>102</sup>.

### 8.3.3. Década de 70:

Claude Teague, assistente chefe de Pesquisa e Desenvolvimento da RJR, escreveu que a empresa necessitava de marcas que fossem particularmente atrativas aos jovens. Ela acredita que este é o melhor caminho para que "pré-fumantes" experimentem, aprendam a fumar e se tornem fumantes regulares. Teague também analisa a psicologia dos jovens: "... desta maneira, uma nova marca voltada ao jovem fumante necessita, de alguma forma, tornar-se a 'marca da moda' e sua promoção deve enfatizar a união, o pertencimento e a aceitação do grupo, mas, ao mesmo tempo, enfatizando individualidade e autenticidade. A adolescência e a idade em torno dos 20 anos são períodos de intenso estresse psicológico, inquietação e aborrecimento. Topa-se com várias situações social desagradáveis. Os dois minutos necessários para parar tudo e acender um cigarro, pedir um fogo, achar um cinzeiro e coisas do tipo, fornecem alguma coisa a se fazer durante esses momentos de desagrado e aborrecimento... A frágil auto-imagem, ainda em desenvolvimento, dos jovens necessita de todos os suportes e reforços possíveis... O significado desses reforços da auto-imagem sempre foi um importante tema das marcas de cigarro e deve continuar sendo enfatizado... um estudo cuidadoso dos atuais jargões da juventude, junto a uma revisão dos atuais livros da história americana usados no ensino médio (como fonte de coisas valorizadas), podem ser um bom começo para

---

<sup>101</sup> R. Kluger, *Ashes to Ashes - America's Hundred-Year Cigarette War, the Public Health, and the Unabashed Triumph of Philip Morris*, Alfred A. Knopf, New York, 1996, p316-7

<sup>102</sup> Philip Morris Vice President for Research and Development, *Why One Smokes*, Primeiro rascunho, 1969, Outono (Minnesota Trial Exhibit 3687)



achar um tema com nome e imagem adequados. Obviamente, isso é uma tarefa para o pessoal de marketing, e não de pesquisa<sup>103</sup>.

Um documento da RJR fala da necessidade de criar um personagem em desenho, pois seria melhor abordagem para atrair os jovens fumantes de Marlboro<sup>104</sup>. Outro documento mostra que o mercado dos “jovens adultos” representa o futuro do negócio de cigarros. Sendo assim, sua estratégia de publicidade era anunciar diretamente para os jovens<sup>105</sup>.

Tentando disfarçar o apelo aos jovens, um memorando interno da Brown and Williamson diz o seguinte: “quando descrevemos as categorias do mercado e o público-alvo, nós usamos referências do tipo ‘jovens fumantes’, ‘mercado jovem’, ‘mercado juvenil’, etc... no futuro, quando for descrever sobre menores de idade e o negócio de cigarros, por favor, use o termo ‘jovens adultos fumantes’ ou ‘mercado de jovens adultos fumantes’”<sup>106</sup>.

Em 1975, um relatório da Philip Morris atribui o crescimento em vendas aos jovens: “A fenomenal taxa de crescimento da Marlboro no passado é atribuída, em grande parte, à alta penetração no mercado jovem... 15 a 19 anos de idade... meus próprios dados, que incluem jovens adolescentes, mostram uma penetração de mercado ainda maior em jovens de 15-17 anos... fumantes de Marlboro, sendo, em média, mais jovens que a população total de fumantes, tendem a ter menos renda... o declínio da popularidade de Marlboro Vermelho nos fumantes jovens irá, provavelmente, continuar e, além disso, reduzir sua taxa de crescimento no futuro”<sup>107</sup>.

Ao mesmo tempo, documentos da RJR relatam a necessidade de ganhar este mercado jovem: “Evidências indicam que o grupo de 14-18 anos de idade é um segmento em crescimento na população de fumantes. RJR-T precisa estabelecer logo uma nova marca,

---

103 RJR – C. Teague Jnr, Research Planning Memorandum em Some Thoughts About New Brands of Cigarettes for the Youth Market, 1973, 2 de Fevereiro

104 R. J Reynolds, Sem Título, 1973, 12 de Abril (Minnesota Trial Exhibit 24,144)

105 R. J Reynolds – Marketing Plans Presentation, 1974, 30 de Setembro (Minnesota Trial Exhibit 12,493)

106 Brown and Williamson – R.A. Pittman, Memorando, 1975, 24 de Janeiro (Minnesota Trial Exhibit 13,724)

107 Philip Morris – M. Johnston, The Decline in the Rate of Growth of Marlboro Red, 1975, 21 de Maio (Minnesota Trial Exhibit 2557)

9278  
9

se quisermos nos manter a longo prazo<sup>108</sup>. "... do ponto de vista corporativo, a Philip Morris informou um ganho de 4 pontos em fumantes de 14-17 anos (RJR e BROWN AND WILLIAMSON perderam 2 pontos cada uma)."<sup>109</sup>

Um documento da Imperial Tobacco (Canada) reconhece a transição do glamour para o vício: "Na juventude, o sabor e a satisfação no cigarro exercem papéis secundários comparados aos requisitos sociais. Assim, o sabor, até a hora em que uma certa dependência em nicotina tenha se estabelecido, é menos importante que outras coisas"<sup>110</sup>.

A Imperial Tobacco iniciou o chamado "Projeto 16" para estudar os novos fumantes e seus hábitos: "Para se aprender tudo sobre como o ato de fumar é iniciado, como os estudantes de ensino médio se sentem sendo fumantes, e como eles pressupõem o uso do tabaco no futuro". No mesmo documento, fala-se sobre a importância da pressão social na pré-adolescência: "Não há dúvida de que a influência da pressão social é o fator mais importante na decisão de fumar de um adolescente... Na maioria dos casos, os esforços para aprender a fumar ocorrem entre 12 e 13 anos de idade... Apesar do ato de fumar por curiosidade ocorra aos 11, 12, ou 13 anos, aos 16 ou 17, muitos se arrependem do hábito por questões de saúde e porque eles se sentem incapazes de parar de fumar quando quiserem. Aos 16 anos, não há mais pressão social para fazer com que outros comecem a fumar."<sup>111</sup>

Enquanto isso, a Marlboro continua dominando o mercado jovem, dos 17 anos para baixo, com mais de 50% de share<sup>112</sup>.

---

108 RJ Reynolds, Tobacco Company Research Department, Secret Planning Assumptions and Forecast for the Period 1976-1986, 1976, 15 de Março

109 RJR - T. Key, Share of Smokers by Age Group, 1976, 12 de Agosto (Minnesota Trial Exhibit 12,238)

110 CUNNINGHAM, Rob. 1996. Spitzer, Mills & Bates, The Player's Family; A Working Paper Prepared for Imperial Tobacco, 1977, 25 de Março, Exhibit AG-33, RJR-Macdonald Inc. v. Canada (Attorney General); citado em R. Cunningham, Smoke and Mirrors, The Canadian Tobacco War, International Development Research Centre, 1996, p172.

111 CUNNINGHAM, Rob. 1996. Kwechansky Marketing Research, Project 16, Report for Imperial Tobacco Limited, 1977, 18 de Outubro: Exhibit AG-216, RJR-MacDonald Inc. v. Canada (Attorney General)

112 Philip Morris, Memorando, 1979 (Minnesota Trial Attorney General's Report)

9279  
3

#### 8.3.4. Década de 80:

Pesquisas da Philip Morris explicitam a importância de ganhar este mercado, de modo que são feitas análises de dados de jovens fumantes de até 12 anos. Em um memorando de pesquisadores da empresa pode-se ler que "O adolescente de hoje é o consumidor em potencial de amanhã, e a esmagadora maioria dos fumantes começaram o hábito na sua adolescência... é durante essa idade que a escolha da primeira marca é feita: Pelo menos uma parte do sucesso do Marlboro Vermelho, durante o seu período de maior crescimento, é atribuída ao fato de que essa marca foi a escolhida por adolescentes, que, ao crescerem, se mantiveram fiéis à ela... Devido ao nosso alto market share entre os fumantes mais jovens, a Philip Morris irá sofrer mais do que as outras empresas com o declínio do número de adolescentes fumantes"<sup>113</sup>.

Ao mesmo tempo, relatórios da RJR constatam que os "jovens adultos são a única forma de reposição de fumantes"<sup>114</sup>.

Outro relatório da Imperial Tobacco of Canada discorre sobre como se passa a ideia de vício nos jovens: "Os iniciantes não são mais incrédulos dos perigos do cigarro, mas quase todos eles acreditam que esses riscos não vai acontecer com eles próprios, porque eles não ficarão viciados. Uma vez que o vício se instala, torna-se necessário aceitar os males para viver em paz. Isso é feito com uma série de racionalizações... O desejo de largar o vício parece vir mais cedo do que no passado, antes mesmo do fim do ensino médio. De fato, ele geralmente surge assim que o sujeito admite para si próprio que ele está viciado. Porém, o desejo de parar e a ação propriamente dita são duas coisas diferentes, como o aspirante a ex-fumante logo aprende... a razão mais comum para parar de fumar entre aqueles que conseguiram era... esportes." (1982)<sup>115</sup>.

Enquanto isso, um estudo publicado na Health Education Journal comprova que: "crianças são mais conscientes de marcas de cigarros que são mais associadas a patrocínio de eventos esportivos da TV... Isso demonstra que esses eventos funcionam como

---

<sup>113</sup> M. Johnston, Re: Young Smokers – Prevalence, trends, Implications, and Related Demographic Trends, 1981, 31 de Março (Minnesota Trial Exhibit 10,339)

<sup>114</sup> RJ Reynolds, "Young Adult Smokers: Strategies and Opportunities", 1984, 29 de Fevereiro (Minnesota Trial Exhibit 12,579)

<sup>115</sup> Kwechansky Marketing Research, Project Plus / Minus, Report for Imperial Tobacco Limited, 1982, 7 de Maio: (Exhibit AG-217, in RJR-MacDonald Inc. v. Canada (Attorney General))

anúncios de cigarro para as crianças e, assim, dribla a lei de banimento da propaganda de cigarros na TV<sup>116</sup>.

9280  
↪

### 8.3.5. Década de 90:

Um estudo publicado no *The Journal of the American Medical Association* conclui que o personagem Joe Camel, da marca de cigarros Camel, atrai muito mais crianças do que adultos. 30% de crianças de 3 anos e 91% das de 6 anos sabiam que Joe Camel tinha relação com cigarro<sup>117</sup>.

James Johnston, da RJR, responde que "propagandas são irrelevantes na decisão de fumar de um jovem"<sup>118</sup>.

Outros estudos científicos mostram que patrocínios em eventos de esportes são voltados aos jovens e servem para mantê-los fumando<sup>119</sup>.

Em 1992, Dave Goerlitz, modelo da RJR por 7 anos, revela quais eram os planos de marketing: "atrair os fumantes mais jovens para substituir os mais velhos que morriam ou paravam de fumar... Eu fazia parte de um plano maligno, vendendo uma imagem para os jovens garotos. Minha meta era fazer meio milhão de crianças começar a fumar até 1995"<sup>120</sup>.

A Philip Morris publica uma advertência dizendo que não querem que crianças fumem: "Não deveria ser permitido a ninguém vender cigarro a menores de idade. Menores não devem fumar. Ponto. Por isso a Philip Morris desenvolve um programa abrangente que impede a venda de cigarros a menores."<sup>121</sup>

116 F. Ledwith, Does Tobacco Sports Sponsorship on Television Act as Advertising to Children?, *Health Education Journal*, 1984, Vol 43, No4, p85-88

117 FISCHER, Paul M; SCHWARTZ, Meyer P; RICHARDS, John W; GOLDSTEIN, Adam O; ROJAS, Tina H. 1991.

118 Citado em R. Kluger, *Ashes to Ashes - America's Hundred-Year Cigarette War, the Public Health, and the Unabashed Triumph of Philip Morris*, Alfred A. Knopf, New York, 1996, p 702

119 R. DiFranza, J.W. Richards, P. M. Paulman, N. Wolf-Gillespie, C. Fletcher, R. Gaffe, D. Murray, RJR Nabisco's Cartoon Camel Promotes Camel Cigarette to Children, *JAMA*, 1991, Vol 266, No 22, 11 de dezembro, p3149-3153. J. Mindell, Direct Tobacco Advertising and Its Impact on Children, *Journal of Smoking Related Disease*, 1992, 3(3), p275-284

120 J. di Giovanni, *Cancer Country - Who's Lucky Now?*, *The Sunday Times*, 1992, 2 de Agosto, p12

121 P.J. Hiltz, *Smokescreen - The Truth Behind the Tobacco Industry Cover-Up*, 1996, Addison Wesley, p91

9281

Um estudo científico da University of California revela como ocorre a persuasão das propagandas nos jovens: "Não é que uma criança vê um anúncio e comece a fumar, mas vendo os comerciais, e manuseando os pacotes de cigarros e os brindes, isso diminui a sua resistência, afrouxa sua determinação, de modo que mais tarde eles tenderão, de alguma forma, a aceitar um cigarro de um sujeito quando este oferecer."<sup>122</sup>

Em 1997, a Liggett, uma empresa de cigarros norte-americana, foi a primeira companhia a admitir que a indústria de tabaco anunciava para adolescentes (menores de 18 anos).<sup>123</sup>

#### 8.4. Reconhecimento de marcas de cigarro por crianças pequenas

Em estudo feito para se descobrir mais sobre a influência da propaganda em crianças pequenas, foram avaliados indivíduos de 3 a 6 anos de idade<sup>124</sup>, testando o seu reconhecimento de logomarcas. As crianças foram orientadas para fazer a correspondência das logomarcas com 12 produtos ilustrados em um quadro. Foram testados 22 logos, entre produtos infantis ou não, incluindo duas conhecidas marcas de cigarro, Camel e Marlboro.

Os resultados do estudo demonstraram que:

- As crianças demonstraram altas taxas de reconhecimento.
- Quando foi analisado por categorias de produtos, o nível de reconhecimento das logomarcas de cigarros foi intermediário entre os produtos infantis e aqueles voltados para adultos.
- As taxas de reconhecimento da logomarca da Disney Channel e do Old Joe (personagem animado da marca de cigarros Camel) foram as maiores em suas respectivas categorias de produto.
- O reconhecimento aumentou conforme a idade.
- Aproximadamente 30% das crianças de 3 anos fizeram a correspondência correta entre Old Joe e a figura de um cigarro, comparado com 91,3% das crianças de 6 anos.

---

122 P. Hiltz, Ads Linked to Smoking By Children, New York Times, 1995, 18 de Outubro, p89

123 S. L. Hwang, Liggett Heats Up US Tobacco Debate, Wall Street Journal (Europe), 1997, 25 de Março; R. Newton, R. Rivlin, The Smoking Gun, Sunday Telegraph, 1997, 23 de Março

124 FISCHER, Paul M; SCHWARTZ, Meyer P; RICHARDS, John W; GOLDSTEIN, Adam O; ROJAS, Tina H. 1991.

As conclusões do estudo foram que várias crianças vêem, entendem e se lembram das propagandas. Dado os problemas do tabagismo à saúde, a exposição das crianças em um ambiente com publicidade de cigarros pode representar um sério risco à saúde e deve ser estudado mais profundamente.

Estudiosos em marketing se referem às crianças como “consumidoras em treinamento”. Segundo McNeal, “Todas as habilidades, conhecimentos, e padrões de comportamento que formam o que chamamos de comportamento do consumidor são intencionalmente ensinados às crianças, assim como tomar banho, andar e falar”<sup>125</sup>

Estudos em marketing identificam 3 tipos de mercado infantil: o primeiro é aquele em que a criança se relaciona diretamente, ou seja, gasta seu próprio dinheiro com produtos. O segundo se refere à influência da criança nas compras domésticas, como comidas, guloseimas, atividades de recreamento, entre outros. O terceiro tipo de mercado se refere aos produtos que a criança irá consumir quando se tornar adolescente ou adulto.

Os pesquisadores em marketing acreditam que a consciência de marca criada na infância pode ser a base para a preferência dos produtos depois<sup>126</sup>. Foi demonstrado que as crianças preferem as marcas que elas vêem anunciadas<sup>127</sup>. Essa possível influência aumentou as preocupações em relação à exposição dos anúncios de cigarros, pois sugere-se que elas recebem mensagens positivas ao tabagismo quando assistem às propagandas e isso pode influenciar uma decisão de fumar posteriormente<sup>128</sup>.

As altas taxas de reconhecimento das marcas de cigarro são contra-intuitivas, uma vez que as propagandas de cigarro não aparecem mais na televisão e são raras as crianças que lêem revistas. Mesmo assim, o personagem Old Joe é tão conhecido pelas crianças de 6 anos quanto o Mickey Mouse. Esse conhecimento das logomarcas de cigarro é resultado, provavelmente, à exposição de um chamado “ambiente publicitário de cigarro”. Anúncios da Camel e da Marlboro são onipresentes: aparecem em filmes, outdoors,

---

125 McNeal JU. *Children as Consumers*. Lexington, Mass: Lexington Books; 1987:5, 12, 47, 179

126 Idem.

127 Goldberg ME, Gorn GJ, Gibson W. TV messages for snack and breakfast foods: do they influence children's preference? *J Consumer Res*. 1978; 5:73-81.

128 Charlton A. Children's advertisement awareness related to their views on smoking. *Health Educ J*. 1986;45:75-78.

promoções de eventos direcionados aos jovens, eventos esportivos, "linhas de extensão", como camisetas, pôsteres e bonés, além de games, brinquedos e doces<sup>129,130</sup>.

É impossível prever como a exposição a esse ambiente pode influenciar um comportamento tabagista posterior. As companhias de cigarro alegam que não pretendem anunciar para as crianças, mas suas intenções são irrelevantes se os anúncios afetem o público infantil de qualquer maneira. A R J Reynolds Tobacco Company é tão eficaz em atingir crianças de 6 anos como a Disney Channel. Devido a este fato, somado ao conhecimento que se tem sobre as consequências do tabagismo para a saúde, o publicidade de cigarros pode ser um importante risco à saúde das crianças. Posteriormente, outros estudos confirmaram o resultado deste e um destacou que os adolescentes são 3 vezes mais responsivos à propagandas de cigarros<sup>131</sup>.

Segundo Pollay<sup>132</sup>, o trabalho de Fischer et al foi tão ameaçador para a indústria que acadêmicos contratados pela indústria atacaram o estudo sem nem terem feito mais pesquisas que contradissem o seu resultado, e sua linha de defesa consistia em que a pesquisa era metodologicamente inferior por não ter sido conduzida por pesquisadores de marketing e sim por pesquisadores médicos.

### 8.5. Os jovens não são imunes

O publicitário Julio Castellanos, vice-presidente da McCann Erickson e gerente-geral da agência no Rio, explica que a indústria de cigarros investe em atividades que acabam atingindo os jovens<sup>133</sup>. Os fabricantes internacionais, por exemplo, costumam pagar à indústria de cinema para exibir personagens fumantes nos filmes, que vêm diretamente para as telas brasileiras.

---

129 Richards JW, Fischer PM. Smokescreen: how tobacco companies market to children. *World Smoking Health*. 1990;15:12-14

130 Blum A. The Marlboro Grand Prix: circumvention of the television ban on tobacco advertising. *N Engl J Med*. 1991;324:913-917

131 ERIKSEN, Michael P; GIOVINO, Gary A.; HADDIX, Anne; et al. 1996.

132 Pollay, Richard W. 1997.

133 O GLOBO. 2004.

9284  
9

**Nenhum isolamento ou imunidade protege crianças dos anúncios.** Não há como isolar adolescentes e pré-adolescentes da cultura popular e da mídia, incluídos os anúncios e promoções de cigarros<sup>134</sup>. Não se pode assumir que a propaganda que tenha impacto em adultos deixe intocada uma criança, fumante ou não. Como estariam os adolescentes não-fumantes protegidos dos efeitos da propaganda? Aqueles que começam a fumar porventura foram os únicos a não terem conhecimento e não serem atraídos pela propaganda durante os anos em que formaram seus hábitos e personalidade? E estes que começaram a fumar, insensíveis a todos os apelos publicitários da indústria de cigarro, quando se tornam adultos e fumantes passam a ser permeáveis a todo tipo de apelo para que troquem de marcas? Ora, como é que crianças que ignoraram a comunicação de massa durante os anos em que formaram seus hábitos são subitamente os únicos a serem influenciados por ela? A publicidade que afeta as percepções, atitudes e crenças sobre determinada marca, também afetará as percepções, atitudes e crenças sobre começar a fumar. É impossível anunciar determinada marca sem anunciar a também os cigarros como uma classe de produtos em geral. Anúncios que fazem com que determinada marca de cigarros seja atrativa, inevitavelmente tornam o fumar cigarros em geral atrativo, ou no mínimo fumar aquela marca atrativo.

**As propagandas dão ao cigarro a familiaridade amigável.** As coisas mais patentes e ubíquas levam a uma sensação de familiaridade, e a publicidade contribui para isso com o efeito conhecido por familiaridade amigável, como foi chamada por Leo Burnett<sup>135</sup>, também responsável pela criação do Homem de Marlboro. A repetição, muitas vezes chamada de o cerne da persuasão, e o estar por todos os lugares, confere respeitabilidade e reafirmação ao cigarro.

**As percepções dos jovens são reconhecidamente tendenciosas.** Os jovens tendem a superestimar a prevalência de fumantes entre pares e adultos, e o grau dessa percepção está entre os indicadores mais fortes sobre a iniciação no fumo. Eles também subestimam a atitude negativa de seus pares e os riscos a que eles estão pessoalmente expostos se decidirem fumar. (tabela sobre percepções).

**As imagens do cigarro tem apelo aos adolescentes.** As campanhas de cigarro apresentam imagens saudáveis, encenando comportamentos ousados e vivazes. Os seus

134 Pollay, Richard W. 1997.

135 BURNETT, Leo. 1961.



P285  
9

temas são reconhecidamente atraentes para jovens, como independência, busca por aventura, aprovação social e sofisticação. O tema da independência, tão bem capturado pelo Homem de Marboro, responde a uma necessidade psicológica em adolescentes por autonomia e isenção da autoridade, tanto em meninos como em meninas. Anúncios baseados principalmente em imagens são potencialmente enganosos, contrastando com assertivas verbais que despertam maior processamento cognitivo. As imagens são apreendidas em uma olhadela, sendo mais experimentadas do que pensadas, podendo deixar de lado a análise lógica. Por causa disso, as imagens tendem a carregar mais transformação do que informação. Diz o ditado "ver para crer", e as imagens do cigarro usam imagens cuidadosamente afinadas para criar experiências positivas, enquanto cuidam para não precipitar dissonâncias contra-argumentativas.

**A adolescência é uma época de formação de identidade e de atenção aos anúncios.** A função cultural dos anúncios de cigarros é muito maior do que a venda imediata. O conjunto de imagens representa um corpo de mitologias culturais profundamente enraizadas que não são simplesmente peças de criatividade comercial, mas ícones que apresentam soluções para os problemas reais e experimentados de identidade. Para os jovens, o mundo encenado nos anúncios de cigarro muitas vezes é um mundo a que ele aspira, e o cigarro pode ser um passo importante na passagem da adolescência para a maturidade. Os adolescentes são experimentadores naturais. Carregam muitas incertezas sobre o ser, tem necessidade de pertencer e de achar a sua identidade, então estão em constante busca por dicas de seus pares e da sociedade em geral para entender a maneira correta de se comportar. O cigarro é de certa forma vestido, um produto de moda assim como as suas roupas e seu corte de cabelo, fazendo parte da projeção de sua identidade.

**Jovens são novatos em resistir a persuasão.** Os consumidores mais jovens tem muito menos experiência em resistir a técnicas de propaganda, de persuasão e de venda do que consumidores mais velhos. Adultos tem menos interesse e maior resistência às tentações e apelos das nova marcas e campanhas.

**A lealdade à marca e a adicção ao cigarro faz dos adultos consumidores difíceis e caros de converter.** As mudanças de marca feitas por adultos fica abaixo de 10% ao ano. Grande parte dessas mudanças nominais acaba caindo dentro de produtos da mesma marca, fruto de consumidores preocupados com a saúde que procuram um substituto

3206  
9

com menos nicotina e alcatrão, acreditando erroneamente que esses produtos são menos prejudiciais à saúde.

**Os jovens são estrategicamente mais atraentes do que adultos.** A troca de consumidores mais velhos na guerra por fumantes de outras marcas representa muito pouco valor se comparado com o valor de atrair iniciantes, a grande maioria dos quais vai ser leal à marca em que começou. Os adolescentes são um público importante porque é nessa idade que se forma a preferência por determinada marca, e isso aumenta enormemente a barreira de entrada às outras marcas não escolhidas durante esses anos de formação. Os índices de mortalidade e de abandono do fumo nos fumantes que envelhecem significa que as vendas cairiam rapidamente não fora os fumantes iniciantes. A indústria é dominada pelas companhias que respondem aos anseios dos fumantes mais novos com eficiência.

**Adolescentes são três vezes mais responsivos à publicidade de cigarros do que adultos<sup>136</sup>.** Usando pesquisas que medem o share of voice (participação no mercado em função da propaganda relativa àquele público), foi possível medir o impacto das propagandas de marcas de cigarro em fatias específicas do mercado, permitindo verificar os efeitos da propaganda atuais e históricos de nove grande marcas dos EUA por um período de vinte anos. Os resultados demonstram que as escolhas de marcas por adolescentes estão significativamente relacionadas à propagandas relativas ao grupo. Adicionalmente, a relação entre as escolhas de marca e o anúncio das mesmas é mais forte entre adolescentes do que entre adultos ao fator de aproximadamente 3. A maior sensibilidade dos adolescentes é devida à fatores de escala, em que altas quantidades de adolescentes estão concentrados em marcas altamente anunciadas, e à fatores de dinâmica, em que os padrões de compra de adolescentes são mais responsivos às mudanças na intensidade dos anúncios.

---

136 ERIKSEN, Michael P; GIOVINO, Gary A.; HADDIX, Anne; et al. 1996.

## 9. CONCLUSÃO

9287  
e

A indústria de cigarros, e as empresas co-rés em específico, se utilizaram de propagandas voltadas para o estilo de vida de seu público na grande maioria de sua comunicação. Esse tipo de comunicação não visa informar sobre as características do produto, mas sim posicioná-lo de forma a atender a determinados nichos de mercado de acordo com suas características psicossociais. Seguindo a tendência mundial, os cigarros são apresentados como produtos de moda, e sua propaganda, embalagens, design e posicionamento de mercado vão se alterando ao acompanharem as tendências e anseios de sua época. Assim, a propaganda de cigarros não se diferencia em seu fundamento das propagandas de havaianas ou perfumes, ao usar ricas imagens e pouca ou nenhuma informação. Esse tipo de comunicação faz sentido do ponto de vista mercadológico, e condiz com o fato de que a informação poderia trazer dissonância cognitiva, já que os cigarros tem sido constantemente ligados a problemas de saúde. No entanto, a ênfase em uma comunicação de situações e comportamentos pode ser prejudicial ao consumidor iniciante, que na maioria das vezes é adolescente e muito mais permeável a esse tipo de influência. Adicionalmente, há muitos documentos de demonstram o interesse da indústria nos jovens.

Nem todos consumidores estão bem informados quanto ao risco e conseqüências futuras do hábito ao iniciarem-se. Para piorar sua situação, a indústria usou argumentos de que não havia consenso sobre os males do cigarro, e ofereceu respostas evasivas a incontáveis perguntas sobre a ligação entre cigarros e malefícios à saúde. Em muitos processos litigiosos no exterior, esta foi acusada de intencionalmente omitir informações sobre os malefícios de seus produtos, e é difícil acreditar que não tenha sido assim.

O modelo do mercado maduro, em que a propaganda é feita para conquistar consumidores dos concorrentes, não se aplica a este mercado. Como foi demonstrado no corpo desta perícia, não é a posição no mercado que determina a propaganda da indústria de cigarros, mas sim a propaganda que é usada para estimular o mercado, com o objetivo de que este cresça e não entre em declínio. Implícita na afirmação de que o mercado de cigarros é um mercado maduro está a idéia de que, nem por intenção nem por efeito, seriam influenciados os novos consumidores, reasssegurados os consumidores inclinados a parar ou reduzir o consumo, ou encorajados os fumantes atuais a fumar ainda mais - várias das maneiras em que a propaganda poderia influenciar a demanda primária. A publicidade tem funções importantes em todos esses estágios do comportamento de seu consumidor.

## 10. QUESITOS PARA A PERÍCIA

9238

~

### 10.1. Quesitos da Associação de Defesa da Saúde dos Fumantes

- 10.1.1. Queira o Sr. Perito informar qual a porcentagem de fumantes que se iniciam antes dos 18 anos de idade.

Não há dados disponíveis para exatamente dezoito anos de idade, mas podemos ter um panorama da situação com estas duas fontes.

Fumantes diários, de 20 a 34 anos, segundo a idade em que começaram a fumar diariamente<sup>137</sup>

	<i>por idade</i>	<i>acumulado</i>
Menos de 15 anos	19,5%	19,5%
15 e 16 anos	26,5%	46,0%
17 a 19 anos	31,9%	77,9%
20 ou mais	22,1%	100,0%

Fumantes, segundo a idade em que começaram a fumar<sup>138</sup>

	<i>por idade</i>	<i>acumulado</i>
Entre os 6 e 11 anos	13,46%	13,46%
Entre os 12 e 14 anos	36,54%	50,00%
Entre os 15 e 20 anos	28,85%	78,85%
Entre os 20 e 25 anos	13,46%	92,31%
Entre os 25 e 30 anos	5,77%	98,08%
Após os 30 anos	1,92%	100,00%

<sup>137</sup> Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. 2009.

<sup>138</sup> ZULINO, Paulo R. 2007. Pesquisa realizada pela Secretaria Estadual da Saúde, por intermédio do Centro de Referência em Alcool, Tabaco e outras Drogas (CRATOD) – 2007

- 10.1.2. Queira o Sr. Perito informar se a influência da publicidade em adolescentes e jovens difere daquela em adultos? 9

Sim. Por não terem a personalidade completamente formada, adolescentes e jovens são mais suscetíveis a apelos relacionados à moda do que adultos. Em busca de uma identidade própria, eles são mais propensos a usar as imagens prontas fornecidas pela indústria para se afirmar e identificar.

- 10.1.3. Analisando toda a documentação das co-rés relativamente à publicidade e marketing do período da presente perícia, queira o senhor perito informar quais os valores gastos, anualmente, por cada uma das co-rés, em publicidade, marketing, merchandising, publicidade indireta, patrocínio de eventos esportivos e culturais e publicidade institucional (responsabilidade social empresarial).

Ao se fazer a análise da documentação das co-rés disponível nos autos do processo, se verificou ser impossível verificar os todos valores anuais gastos em comunicação durante o período da pesquisa em face da insuficiência de dados disponíveis. Para responder ao quesito, seria preciso ter em mãos os planos de mídia utilizados, que revelassem a frequência, abrangência, período e horário em que determinados anúncios foram veiculados, bem como quais veículos foram utilizados e a qual preço os espaços foram negociados. Além disso, seria ainda necessário estabelecer os custos de criação e produção das peças e eventos, cotas de patrocínio em eventos e tantas outras variáveis.

Ter acesso a todos os documentos relacionados dos departamentos de marketing das empresas co-rés e das diversas agências que trabalharam com estes é uma tarefa sobre humana. Como as empresas não são obrigadas por lei a manter registro dos gastos com comunicação e da distribuição destes gastos em segmentos específicos da comunicação, tais como publicidade, marketing, merchandising, publicidade indireta, patrocínio de eventos esportivos e culturais e publicidade institucional (responsabilidade social empresarial), tal esforço poderia revelar-se infrutífero e vão.

Muitos dados, no entanto, estão disponíveis e podem traçar um panorama do que tem acontecido no mercado nos últimos anos.

9290  
5

Em Janeiro de 2009 a revista Meio&Mensagem<sup>139</sup> trouxe uma reportagem especial sobre o mercado de cigarros no Brasil depois do banimento da propaganda em mídia. De acordo com Regina Augusto, diretora editorial, as verbas de marketing das empresas co-rés continuam atraentes e tem grande relevância para as agências. Antes do banimento, o investimento em marketing da Souza Cruz foi de R\$ 347 milhões. Em 2007, foi de R\$ 641 milhões, um salto de 85%.

Apesar da proibição da publicidade de cigarros e do acirramento do movimento anti-tabagista na sociedade, o crescimento da população e a inclusão das classes menos favorecidas no mercado contribuíram para que, desde 2000, o desempenho financeiro da Souza Cruz melhorasse em 53%.

Desde a proibição, a estratégia de comunicação, relacionamento e marketing das empresas co-rés mudou radicalmente<sup>140</sup>. A publicidade na mídia de massa e os patrocínios culturais e esportivos foram deixados de lado em favor da mobilização da equipe de vendas, o merchandising no ponto-de-venda e o design de embalagens. O francês Jean Louis Gusiew, diretor geral da Ogilvy Action, que atende a Souza Cruz, reconhece que “foi uma transição difícil, uma grande revolução para os anunciantes e suas agências. Todos tiveram de repensar seus modelos de trabalho e desenvolver outros meios para o diálogo com o consumidor.”

Os locais de venda passaram a ser o principal campo de atuação da indústria tabagista. O estudo do comportamento do consumidor no ponto de venda ganhou destaque, assim como houve a valorização do varejista, que passou a ser o principal distribuidor de informações técnicas e argumentos para os consumidores finais, uma espécie de defensor das marcas de cigarro. A operação logística para atender a esse desafio é complexa e de grandes proporções. A Souza Cruz, por exemplo, atende a cerca de 210 mil pontos-de-venda em 4 mil municípios em todo o Brasil.

Os dados completos sobre valores e tamanho de mercado são sigilosos, apurados pela empresa Nielsen Company, que presta serviços a pelo menos uma das empresas co-rés, e não estão disponíveis ao mercado. Em contato feito com a empresa, esta informou que tais informações só estariam disponíveis mediante ordem judicial.

139 AUGUSTO, Regina. 2009.

140 LEMOS, Alexandre Zaghi. 2009.

- 10.1.4. Queira o Sr. Perito indicar todos os eventos culturais, esportivos e de lazer patrocinados pelas co-rés no período da publicidade, inclusive atualmente, seja através das marcas de seus produtos seja através de patrocínio institucional.

928/9

Como no quesito anterior, a demanda pela totalidade pode resultar falha, já que, apesar de ser um especialista no assunto, este perito não pretende tudo saber. O que se procurará fazer é elencar alguns dos eventos principais ocorridos no período em questão até os dias de hoje. Eventos constituem uma excelente forma de uma empresa se relacionar com seu público alvo e de estar presente em momentos de grande envolvimento emocional, e aqui não é diferente.

O Carlton Dance Festival trouxe para o Brasil grandes nomes da dança moderna e contemporânea, e teve nove edições. Os eventos "Carlton encontros com arte", reuniram atrações de teatro, cinema, fotografia, música e artes plásticas, entre outras formas artísticas.

O Free Jazz Festival foi um festival de música realizado anualmente que teve, entre 1985 e 2001, dezesseis edições, todas elas ocorridas simultaneamente no Rio de Janeiro e em São Paulo. O festival era patrocinado pela empresa co-ré Souza Cruz, daí o nome Free Jazz, já que Free é uma das marcas de cigarro produzidos pela empresa.

O Hollywood Rock foi um festival musical idealizado pela co-ré Souza Cruz. O festival teve início em 1975, mas só voltaria a acontecer novamente em 1988. Logo depois, os anos que ocorreram o festival foram 1990, 1992, 1993, 1994, 1995 e 1996. Foi evento que começou um tanto modesto, viajando por diversas praias do país, mas ao longo dos anos adquiriu um reconhecimento internacional.

O Camel Trophy, foi um evento off-road que virou lenda entre os amantes do 4x4. Ele nasceu da idéia de se criar uma expedição off-road nos lugares mais remotos do planeta, em condições naturais adversas. Focada em avaliar o desempenho dos participantes e pôr em prova homens e máquinas diante de obstáculos, reuniu competidores de vários países, com culturas, línguas, hábitos e costumes diferentes. Fazer parte de umas das várias equipes participantes já era motivo de orgulho, já que as provas de seleção eram bastante exigentes. Cada evento foi realizado num lugar diferente do mundo, aproveitando-se assim as características próprias de cada local, e realizado de 1980 a 2000.

9292  
→

O Lucky Strike Lab, evento da Souza Cruz, foi um projeto multicultural que visava fomentar o surgimento de novos talentos na área de música, fotografia, vídeo e artes plásticas sob a ótica da cultura urbana. Seu objetivo teria sido investir em novos e promissores talentos nacionais.

O Marlboro Movie Festival usou a música e o cinema para se aproximar de jovens universitários. Em um ambiente jovem e de bom gosto, os convidados eram recebidos por modelos uniformizadas com as cores da Marlboro, presenteados com brindes e incentivados a fornecer seus dados pessoais para que fossem convidados VIP nos eventos subsequentes, contribuindo assim para alimentar as informações que a empresa usaria com fins mercadológicos. Antes da exibição do filme um DJ se apresenta e anima o ambiente.

O Marlboro Adventure Team foi uma competição de esportes de aventura em que as equipes participavam de várias modalidades esportivas, tais como rafting, escalada, rapel, cavalgada e automobilismo off-road. A disputa ocorria em vários países, que então mandavam seus finalistas para a final no deserto de Utah, nos EUA. Nos primeiros 3 anos atraiu 750 mil jovens que se inscreveram para participar. Uma bonita campanha da Marlboro afirmava que “existe um lugar onde alguns homens fazem o que outros apenas sonham”, e que o mundo de Marlboro era um lugar mítico “onde a terra parece se estender para o infinito”. O Marlboro Adventure Team tornou esse lugar mais real para alguns jovens e incentivou muitos outros a continuarem sonhando com o mundo de Marlboro.

Nas palavras do então vice-presidente da Philip Morris Brasil, Clodoaldo Celentano<sup>141</sup>: “O Marlboro Adventure Team não é uma propaganda de cigarros, é uma promoção. A legislação brasileira proíbe que se associe o cigarro ao sucesso. Sucesso econômico, sucesso sexual, qualquer tipo de sucesso. Também não se pode associá-lo a práticas esportivas, é proibido ligar o fumo aos esportes olímpicos. Então restaram os não-olímpicos: corrida de carro, corrida de motocicleta, escalada e essas outras atividades.” Coincidentemente ou não, são esses os esportes mais atraentes aos jovens.

Os esportes automotores foram bastante patrocinados pelas empresas co-rés, especialmente a Fórmula 1. Reconhecidamente a modalidade automobilística de maior sucesso

141 CEDRONI, Giuliano; SOUSA, Jeferson de. 1999.



8293

em todo o mundo, ela se propões a ser a categoria mais avançada de esporte a motor. Com o passar dos anos adquiriu uma dimensão global, e é um dos eventos esportivos mais mediatizados do mundo, juntamente com os jogos olímpicos e a copa do mundo de futebol. É uma categoria que recebeu grandes investimentos da indústria tabagista como um todo, inclusive das empresas co-rés, e pilotos brasileiros de renome contribuíram para divulgar o nome de seus patrocinadores entre o público brasileiro em geral. Destacamos os pilotos mais conhecidos, juntamente com seus patrocinadores.

**Emerson Fittipaldi**

Gold Leaf (BAT)

John Player Special (BAT)

Marlboro (PM)

**Nelson Piquet**

Camel (BAT)

**Ayrton Senna**

John Player Special (BAT)

Camel (BAT)

Marlboro (PM)

**Rubens Barrichello**

Benson & Hedges (BAT)

Marlboro (PM)

**Felipe Massa**

Marlboro (PM)

Através da realização de grandes eventos, festas, patrocínio de espetáculos esportivos e artísticos, festivais de música e outras ações do gênero as empresas co-rés se comunicaram com criatividade e eficácia, e puderam manter uma relação afetiva e efetiva com seu público.

Adicionalmente, essas ações de marketing geraram muito interesse e foram boa pauta para os veículos de jornalismo, incentivando um tipo de comunicação conhecido por mídia espontânea. Este ocorre quando um fato é muito comentado nos meios de

9294  
J

comunicação sem que tenha sido preciso pagar por isso, gerando boa visibilidade a quem patrocina o acontecimento. Suas vantagens são evidentes. A grande desvantagem, no entanto, é que nesse tipo de comunicação não se tem controle sobre o horário em que as reportagens são veiculadas ou sobre o público que está recebendo essas mensagens, inclusive no que diz respeito a sua faixa etária.

Em eventos bastante divulgados pela mídia, mesmo quem não pode estar presente mas se envolve de forma mediada deve ser considerado como público. Atender a um evento de Fórmula 1, por exemplo, pode ser feito ao se ligar a televisão em um canal aberto durante um domingo de manhã.

Outro aspecto a ser considerado é que produtos altamente mediatizados são consumidos como informação. Ou seja, alguém que goste de automobilismo vai conhecer alguns dos aspectos técnicos como potência, custo, resultados e outras características de uma Ferrari mesmo que não tenha perspectiva de um dia possuir uma. Quem gosta de música ou de esporte fará o mesmo em relação à sua preferência, buscando informação sobre a produção de som e os músicos, sobre o terreno em que determinada competição se dará, sobre os jogadores que compõem o seu time, mesmo que não possa participar ativamente ou estar fisicamente presente ao evento.

Assim, a impossibilidade de consumo real ou participação não o impede de criar um laço emocional com o evento e seu patrocinador. Um belo posicionamento de marca faz com que esta participe do imaginário das pessoas, muitas vezes mesmo extrapolando o público para o qual ela foi concebida, bastando para isto a informação bem colocada.

- 10.1.5. Queira o Sr. Perito informar qual o público, incluindo a faixa etária, que atende aos eventos elencados no quesito acima.

No caso dos eventos elencados no quesito 04, por se tratar de diversos eventos com qualidades específicas, as características psicográficas do público vai variar bastante, sempre de acordo com a sua preferência e gosto pessoal, em que a indústria de cigarro procura oferecer um produto para cada tipo de modelo de comportamento ou arquétipo. Mas algumas coisas eles tem em comum: são predominantemente jovens e adolescentes, com algum grau de independência, em busca de diversão e entretenimento.

9295  
J

10.1.6. Queira o Sr. Perito informar qual a participação das co-rés no mercado e o número de marcas que possuem.

O mercado de cigarros em 2008

	<i>Bilhões de cigarros</i>	<i>% mercado</i>
Souza Cruz	78,6	62,1%
Philip Morris	19,0	15,0%
Outras marcas*	8,3	6,6%
Contrabando e Falsificação	20,6	16,3%
<b>Total</b>	<b>126,5</b>	<b>100,0%</b>

\* Regulamentadas ou não.

Valores estimados obtidos via cruzamento de dados<sup>142, 143, 144, 145</sup>.

Participação das marcas da Souza Cruz no mercado brasileiro em 2008<sup>146</sup>.

	<i>Bilhões de cigarros</i>	<i>% mercado</i>
Derby	35,29	27,9%
Hollywood	13,92	11,0%
Free	11,89	9,4%
Carlton (Dunhill)	8,98	7,1%
Outros	8,48	6,7%
<b>Total</b>	<b>78,56</b>	<b>62,1%</b>

Segundo dados da Receita Federal<sup>147</sup>, a co-ré Souza Cruz S/A está autorizada a operar no Brasil usando os CNPJs 33.009.911/0018-87 e 33.009.911/0352-77, e possui 41 marcas, a saber:

- Camel
- Camel 200S

<sup>142</sup> FERNANDES, Backer Ribeiro. 2007.

<sup>143</sup> LEMOS, Alexandre Zaghi. 2009.

<sup>144</sup> RAPPARINI, Luis; AYRES, Paulo. 2009.

<sup>145</sup> IGLESIAS, Roberto. 2006.

<sup>146</sup> RAPPARINI, Luis; AYRES, Paulo. 2009.

<sup>147</sup> RECEITA FEDERAL. 2010.

9296  
~

- Capri
- Carlton Blue
- Carlton by Dunhill Blue KS
- Carlton by Dunhill Crema KS
- Carlton by Dunhill Mint KS
- Carlton by Dunhill Red KS
- Carlton Cappuccino
- Carlton Crema
- Carlton Mint
- Carlton Red KS NR HL
- Charm Slims
- Derby Azul 70 mm
- Derby Azul Mar KS NR SC
- Derby Prata Céu
- Derby SL Diamante
- Derby SL Ouro
- Derby Verde Floresta
- Derby Vermelho Sol
- Free Azul
- Free Azul Neo
- Free Fresh
- Free Prata
- Free Red KS NR HL Basic
- Free Red KS NR SC Basic
- Free Slims
- Hilton Gold LS
- Hilton Gold Slims
- Hollywood American New
- Hollywood Australian
- Hollywood California KS/SC
- Hollywood Caribbean
- Hollywood Ice Alps
- Hollywood Original KS NR SC
- Lucky Strike Nites KS/HL
- Lucky Strike Red ( 100S )
- Lucky Strike Silver

9297  
↪

- Plaza KS
- Plaza Slims
- Ritz Slims

A co-ré Philip Morris Brasil Indústria e Comércio Ltda está autorizada a operar no Brasil usando os CNPJs 04.041.933/0016-64 e 04.041.933/0013-11, e possui 49 marcas, a saber:

- Benson Hedges Menthol SP
- Benson Hedges SP
- Bond Street
- Bond Street Menthol KS Exporta
- Chancellor Extra Slims SP
- Congress KS Exportação
- Dallas Ex. S. KS SP (Silver)
- Dailas KS SP
- Dallas Suave KS SP GDx1
- Fortuna FF Box
- Fortuna SV Box
- Galaxy Blue KS Ftb
- Galaxy Red KS Ftb
- Galaxy Red KS SP
- Galaxy Silver KS Ftb
- Galaxy Slims SP
- L&M Black Label KS
- Luxor Extra Slims SP
- Marlboro
- Marlboro (Blue) KS FT
- Marlboro (Blue) KS Sof 20
- Marlboro FF KS FT
- Marlboro Fresh Mint (Green) KS
- Marlboro Gold Exportação
- Marlboro Gold KS
- Marlboro Ice Mint (Blue) KS
- Marlboro KS Sof 20 Er
- Marlboro Lights KS Ftb
- Marlboro Lights KS SP
- Marlboro Tin Can Azul

9290

- Marlboro Tin Can Dourado
- Marlboro Tin Can FF Vermelho
- Marlboro UL KS Box
- Marlboro UL KS Sof
- Palace Slims SP
- Parliament LI KS Ftb
- Parliament LS Ftb
- RS LM (Blue) KS 20
- RS LM (Mth Cool) KS 20
- RS LM (Silver) KS 20
- RS LM KS 20
- Sampoerna
- Shelton KS SP
- Shelton LI KS SP
- Shelton Slims SP
- Shelton UL KS SP
- Virginia Slims 100 Super Slims (Black)
- Virginia Slims 100 Super Slims (White)
- Visa KS Exportação

10.1.7. Queira o Sr. Perito indicar quais são as demais empresas fabricantes de cigarros brasileiras e qual a sua participação no mercado.

O mercado de cigarros em 2008

	<i>Bn Cigs</i>	<i>% mercado</i>
Outras marcas*	8,3	6,6%

\* regulamentadas ou não

Segundo a Receita Federal do Brasil, as demais empresas são:

Cia Sulamericana de Tabacos, CNPJ 01.301.517/0001-83, com as marcas:

- Astra Azul
- Club One Blue
- Club One Green
- Club One Red
- Fly Menthol 100'S

9299  
D

- Fly PR Azul
- Fly PR Prata
- Fly Prata 100'S
- Fly PR Vermelho
- Kaiser Azul
- Kaiser Vermelho
- Maxxi Box Pr Azul
- Maxxi Pr Azul
- Maxxi Pr Prata
- Maxxi Verde
- W&S Azul
- Ws Vermelho
- Yank Azul
- Yank Vermelho

Cibahia Tabacos Especiais Ltda., CNPJ 96.833.058/0001-95, com as marcas:

- Axis Mentol - Nacional
- Lennon Azul
- Lennon Prata

Golden Leaf Tobacco Ltda., CNPJ 04.522.275/0001-46, com as marcas:

- Djarum Bali
- Djarum Bali Menta
- Djarum Black
- Djarum Black Menthol
- La Cereja
- La Ice
- La Menthol
- La Red

Ficet Indústria e Comércio de Cigarros e Importação e Exportação Ltda. (autorizado a operar por ordem judicial), CNPJ 02.421.127/0001-00, com as marcas:

- 777
- Colt Blue
- Skin
- Universal

- Universal Prata
- Universal Red
- W1

9300 AZ  
W

Indústria e Comércio Rei Ltda (autorizado a operar por ordem judicial), CNPJ 14.188.007/0001-93, com as marcas:

- 21
- Ka
- Mega
- Rei
- Te

Itaba Indústria de Tabaco Brasileira Ltda. (autorizado a operar por ordem judicial), CNPJ 02.750.676/0001-28, com as marcas:

- Lexus Blue
- Lexus Red
- Rei V Ouro
- Rei V Prata
- Sabre Prata
- Ten Ouro
- Ten Prata
- Yes Blue
- Yes Blue
- Yes Red
- Yes Red

Cabofriense Indústria e Comércio de Cigarros Ltda., CNPJ sob o nº 39.495.676/0001-39, com as marcas:

- Belt Blue
- Belt Red
- First One Full Flavor Box Ks
- Imperial Blue
- Imperial Red
- Kirby Blue
- Kirby Red
- Kirby Silver



- Le Grand Blanc
- Le Grand Menthol
- Le Grand Rouge
- Sussex Blue
- Sussex Red

9301  
9

Cibrasa Indústria e Comércio de Tabacos SA. (autorizado a operar por ordem judicial),  
CNPJ 28.274.157/0001-24

Real Tabacos Ltda., CNPJ 04.923.986/0003-94.

Phoenix Indústria e Comércio de Tabacos Ltda., CNPJ 68.881.150/0001-95.

American Blend Importação, Exportação, Indústria & Comércio de Tabacos Ltda., CNPJ  
08.751.352/0002-71.

Ciamérica - Cigarros Americana Ltda., CNPJ 94.858.693/0001-00.

- 10.1.8. Queira o Sr. Perito indicar qual o público alvo para o qual eram e são dirigidas as peças publicitárias da co-ré.

Levando em conta a quantidade de marcas analisadas, e seus diferentes públicos alvo, o seu público é composto por jovens e adultos, homens e mulheres, das classes ABC.

- 10.1.9. Queira o Sr. Perito indicar a temática das peças publicitárias das co-rés.

As mostras analisadas não são necessariamente representativas do nível de exposição (share of voice) das marcas durante o período, e algumas peças têm mais de uma temática.

**Temática**

	<i>Número</i>	<i>%</i>	<i>acumulado</i>
Descontração / Alegria	112	16,1%	16,1%
Prazer	96	13,8%	29,8%
Riqueza / Sucesso / Status	84	12,1%	41,9%
Esportes / Aventura	83	11,9%	53,8%

Liberdade	78	11,2%	65,0%
Sabor	78	11,2%	76,2%
Tradição	36	5,2%	81,3%
Sedução / Amor	35	5,0%	86,4%
Cultura / Arte	32	4,6%	91,0%
Modernidade	23	3,3%	94,3%
Saúde	22	3,2%	97,4%
Nacionalismo / Brasilidade	11	1,6%	99,0%
Rebelia	7	1,0%	100,0%

9302  
→

- 10.1.10. Considerando que as imagens de advertência constantes em embalagens e peças publicitárias são determinadas por normas governamentais, queira o Sr. Perito informar se, excluídas tais advertências obrigatórias por lei, as empresas co-rés informaram, durante todo o período abarcado pela perícia até hoje, sobre os malefícios do cigarro e sobre o poder de causar dependência da nicotina.

Não. Esta perícia não encontrou nenhuma advertência sobre os malefícios do cigarro e sobre o poder de causar dependência da nicotina que não tivesse sido determinada por lei.

- 10.1.11. Queira o Sr. Perito esclarecer o que é o Conar, quem o criou, por quem é formado e qual a sua atuação.

O CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, é uma sociedade civil sem fins lucrativos, fundada em 5 de maio de 1980, com a missão de impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas<sup>148</sup>.

Constituído por publicitários e profissionais de outras áreas, o CONAR visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial. Sua missão inclui principalmente o atendimento a denúncias de consumidores, autoridades, associados ou formuladas pelos integrantes da própria diretoria. As denúncias são julgadas pelo Conselho de Ética, com total e plena garantia de direito de defesa aos responsáveis pelo anúncio. Quando comprovada a procedência

148 SCHNEIDER, Ari. 2005.

9303

de uma denúncia, é sua responsabilidade recomendar alteração ou suspender a veiculação do anúncio. O CONAR não exerce censura prévia sobre peças publicitárias, já que se ocupa somente do que está sendo ou foi veiculado. Mantido pela contribuição das principais entidades da publicidade brasileira e seus filiados – anunciantes, agências e veículos –, tem sede na cidade de São Paulo e atua em todo o país.

De acordo com seu estatuto social, seus objetivos são:

- I. Zelar pela comunicação comercial, sob todas as formas de propaganda, fazendo observar as normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que prevalecerão sobre quaisquer outras.
- II. Funcionar como órgão judicante nos litígios éticos que tenham por objeto a indústria da propaganda ou questões a ela relativas.
- III. Oferecer assessoria técnica sobre ética publicitária aos seus associados, aos consumidores em geral e às autoridades públicas, sempre que solicitada.
- IV. Divulgar os princípios e normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, visando a esclarecer a opinião pública sobre a sua atuação regulamentadora de normas éticas aplicáveis à publicidade comercial, assim entendida como toda a atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos e ideias.
- V. Atuar como instrumento de concórdia entre veículos de comunicação e anunciantes, e salvaguarda de seus interesses legítimos e dos consumidores.
- VI. Promover a liberdade de expressão publicitária e a defesa das prerrogativas constitucionais da propaganda comercial.

Desde sua fundação, o CONAR já instaurou mais de 7 mil processos éticos e promoveu um sem-número de conciliações entre associados em conflito. Nunca foi desrespeitado pelos veículos de comunicação e, nas raras vezes em que foi questionado na Justiça, saiu-se vitorioso. (Dados de 2005).

O Código de Autorregulamentação Publicitária orienta toda a ação do CONAR. Este surgiu no fim dos anos 70, como um mecanismo capaz de livrar a atividade publicitária dos controles autoritários vigentes, entre profissionais comprometidos com a liberdade democrática e a liberdade de expressão. Foram encarregados do texto o publicitários Caio Domingues e Mauro Salles, influenciados por mecanismos de autorregulamentação que existiam no exterior, notadamente o modelo inglês. O formato técnico dado às minutas foi dado pelo advogado Saulo Ramos. O trabalho resultou no documento

9304  
e

que disciplina as normas éticas a serem obedecidas pelos anunciantes e agências de publicidade na elaboração dos seus anúncios. Esse texto foi unanimemente aprovado pela comunidade publicitária no III Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em São Paulo em 1978, por convocação do então presidente da Associação Paulista de Propaganda (APP) Luiz Celso de Piratininga, e é visto como exemplar por especialistas como o pesquisador e professor de Negócios Internacionais J. J. Boddewyn, autor de diversos trabalhos sobre o assunto. Ele declara que "O modelo do Brasil é provavelmente o mais desenvolvido sistema de auto-regulamentação encontrado em países em desenvolvimento e até sobrepuja alguns do primeiro mundo".

Gilberto Leifert, presidente do CONAR, declarou em entrevista a Mirela Tavares<sup>149</sup> que: "O CONAR, como defensor intransigente do direito constitucional da liberdade de expressão comercial, advoga que todo produto lícito, de curso legal, isto é, fabricado, comercializado e consumido de acordo com as leis do país, tenha acesso à publicidade. Naturalmente, defendemos esta liberdade dentro dos princípios da ética e da auto-regulamentação."

#### Membros Fundadores:

- ABA - Associação Brasileira de Anunciantes
- ABAP - Associação Brasileira de Agências de Publicidade
- ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV
- ANER - Associação Nacional de Editoras de Revistas
- ANJ - Associação Nacional de Jornais
- Central de Outdoor

#### Membros Anunciantes:

- Ache Laboratórios Farmacêuticos S.A
- Altana Pharma Ltda
- Ajinomoto Interamericano Ind e Com Ltda
- Amanco Brasil Ltda
- Amerícel S.A (Claro Centro-Oeste)
- Amil - Assistência Médica Internacional Ltda.
- AMC - Serv. Educacionais Ltda -Faculdade São Judas
- Arthur Lundgren Tecidos S.A. - Casas Pernambucanas
- Assoc. Unificada Paulista de Ensino Renovado Objetivo

149 TAVARES, Mirela. abril de 2005.

9305  
9

- Astrazeneca do Brasil Ltda
- A.W. Faber Castell S.A.
- Banco ABN AMRO Real S.A.
- Banco Bradesco S.A.
- Banco Citibank S.A.
- Banco Santander Banespa S.A
- Banco Itaú S.A.
- Banco Itaucard S.A.
- Banco VR S.A
- Basf S.A.
- Bayer do Brasil S.A.
- BDF Nivea Ltda
- Bettanin Industrial S.A.
- Boehringer Ingelheim do Brasil Quím. E Farm. Ltda.
- BRF - Brasil Foods S.A.
- Brasil Telecom S.A.
- Brazil trading Ltda (Kia Motors)
- Bristol - Myers Squibb Farmaceutica Ltda
- Bunge Alimentos S.A.
- Cadbury Adams Brasil Ind e Com Prod Alim.
- Caixa Econômica Federal
- Camargo Corrêa S.A
- Caoa Montadora de Veículos S.A (Hyundai)
- Cargill Agrícola S.A.
- Carrefour Com. E Ind. Ltda
- Cervejarias Kaiser Brasil Ltda.
- Cervejaria Petrópolis S.A
- Cia. De Bebidas das Américas - AMBEV
- Cia. Brasileira de Distribuição
- Cia Muller de Bebidas
- Cia Ultragaz S.A
- Cielo S.A.
- CJD do Brasil Com. De Veículos Ltda (Chrysler)
- Claro S.A.
- Coelho dos Santos Corretora de Seguros
- Colgate - Palmolive Industria e Comércio Ltda

- Comercial Automotiva Ltda - Dpaschoal
- Companhia de Gás de São Paulo - ComGás
- CPQ Brasil S.A - Casa do Pão de Queijo
- CTBC Celular S.A
- Danone S.A.
- Diageo Brasil Ltda
- DPA Brasil Ltda
- Drogeria São Paulo S.A.
- Electrolux do Brasil S.A.
- Eli Lilly do Brasil Ltda
- EMBRATEL - Empresa Brasileira de Telecomunicações S.A.
- Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM
- Esso Brasileira de Petróleo Ltda.
- Ferrero do Brasil Ind. Doceira e Alimentar Ltda.
- Fiat Automóveis S.A
- Ford Motor Company Brasil Ltda - FMCBL
- Fujifilm da Amazônia Ltda
- General Motors do Brasil S.A.
- Glaxosmithkline Brasil Ltda.
- Global Village Telecom Ltda.
- Golden Cross Assistência Internacional de Saúde Ltda.
- Goodyear do Brasil Produtos de Borracha
- Grendene S.A
- Hisamitsu Farmacêutica do Brasil Ltda
- Honda Automóveis do Brasil Ltda.
- Hypermarcas S.A
- Indústrias Anhembí S.A
- Intelig Telecomunicações Ltda.
- Internet Group do Brasil Ltda.
- Janssen Cilag Farmacêutica Ltda.
- Johnson & Johnson S.A. Ind. E Com.
- Kellogg Brasil Ltda
- Kimberly - Clark Kenko Ind. E Com. Ltda.
- Kraft Foods Brasil S/A
- Laboratórios Pfizer Ltda
- Laboratórios Stiefel Ltda

9306  
9

- Laboratórios Wyeth-Whitehall Ltda.
- LG Eletrônica da Amazônia
- Liderança Capitalização S.A.
- L'Oreal Brasil Comercial de Cosméticos Limitada
- Lorenzetti S.A. Ind. Bras. Eletrometalúrgicas
- Marabraz Comercial Ltda.
- Masterfoods Brasil Alimentos Ltda.
- Mattel do Brasil Ltda.
- McDonald's Comércio de Alimentos Ltda.
- Mercedes-Benz do Brasil Ltda.
- Microlite S.A.( Rayovac)
- Monsanto do Brasil Ltda.
- NBA Gestão de Neg. Ltda (Habib's/Ragazzo)
- Nestlé Industrial Comercial Ltda.
- Nextel Telecomunicações Ltda.
- Nutrilatina Laboratórios Ltda
- O Boticário Franchising S. A
- Orchidae Distrib. De Cosméticos Ltda
- Óticas Carol S.A.
- Pepsicola Industrial da Amazônia Ltda.
- Pernod Ricard Brasil Ind. E Com. Ltda.
- Procomp Indústria Eletrônica LTDA
- Philip Morris Brasil S.A.
- Philips do Brasil Ltda.
- Pirelli Pneus S.A
- Polimport Com. E Exp. Ltda
- Pop Internet Ltda
- Primo Schincariol Indústria de Cervejas e Refrigerantes S.A.
- Procter & Gamble do Brasil & Cia.
- Reckitt Benckiser Brasil Ltda.
- Recofarma Ind. Amazonas Ltda.
- S.A. Fábrica de Prod. Alimentícios Vigor
- Sadia S.A.
- Samsung Eletrônica da Amazônia Ltda
- Sanofi-Aventis Comercial e Logística Ltda
- Santher S.A

8307  
9

- São Paulo Alpargatas S.A.
- SC Johnson Distribuição Ltda
- Schering-Plough Prods. Farmacêuticos
- Semp Toshiba S.A.
- Shell Brasil S.A. - Petróleo
- Sherwin-Williams do Brasil Ind e Com. Ltda
- Sindigás
- Sky Brasil Serviços Ltda
- Sociedade Educacional Soma Ltda
- Sony Ericsson Mobile Communications do Brasil
- Souza Cruz S.A.
- Telecomunicações de São Paulo – Telefônica
- Telemar Internet Ltda
- Telemar Norte Leste S.A
- Telemig Celular S.A.
- Vivo S.A (crt)
- Vivo S.A. (gt)
- Vivo S.A (nbt)
- Vivo S.A (tc)
- Vivo S.A. (tco)
- Tam Linhas Aéreas S.A.
- Terra Networks Brasil S.A.
- TIM Celular S.A
- Tintas Coral Ltda
- TNL PCS S.A. (OI)
- Toyota do Brasil Ltda
- Unibanco - União de Bancos Brasileiros S.A.
- Unicard Banco Múltiplo S.A.
- Unilever Brasil Ltda
- Unilever Brasil Ltda (K)
- Unilever Brasil Alimentos Ltda
- Universo Online Ltda.
- Volkswagen do Brasil Ltda.
- Whirlpool S.A.

9308  
9

Membros Veículos:



- A Gazeta do Espírito Santo Rádio e TV Ltda
- Canal e Transm. InterTV Ltda. (TV Serra do Mar)
- CIA Catarinense de Rádio e Televisão
- Comercial Cabo TV São Paulo S.A
- Delta Publicidade S.A. (Jornal O Liberal)
- Diário do Grande ABC
- Diário do Pará Ltda
- Editora Abril S/A
- Editora Gazeta do Povo S.A.
- Editora Globo S.A.
- Editora O Dia Ltda.
- Empreendimentos Radiodifusão Cabo Frio Ltda.
- Empresa Editora "A Tarde" S.A.
- Empresa Folha da Manhã S. A.
- Empresa Jornalística Caldas Jr.
- Empresa Paulista de TV Ltda. (TV Campinas)
- Empresa Pioneira de Televisão Ltda. (TV Central)
- ESPN do Brasil Eventos Esportivos Ltda
- Fox Latin American Channels do Brasil Ltda
- Fundação Padre Anchieta - TV Cultura
- Globo.com
- Globo Comunicação e Participações S.A (BH)
- Globo Comunicação e Participações S.A (DF)
- Globo Comunicação e Participações S.A (SP)
- Globo Comunicação e Participações S.A (Recife)
- Globo Comunicação e Participações S.A (RJ)
- Globosat Programadora Ltda.
- Infoglobo Comunicação e Participações S.A.
- Intervisão Emiss. De Rádio e Televisão Ltda.
- J. Câmara & Irmãos S.A. (Jornal O Popular)
- Jornal Valor Econômico
- Net Serviços de Comunicação S.A
- Rádio e Televisão Imagem Ltda.
- Rádio e Televisão Tapajós Ltda.
- Rádio e TV Bandeirantes Ltda.
- Rádio e TV de Sergipe S.A.

9309  
9

- Rádio e TV de Uberlândia Ltda. (TV Integração)
- Rádio e TV do Amazonas S.A. (TV Acre)
- Rádio e TV do Amazonas S.A. (TV Amapá)
- Rádio e TV do Amazonas S.A. (TV Amazonas)
- Rádio e TV do Amazonas S.A. (TV Rondônia)
- Rádio e TV do Amazonas S.A. (TV Roraima)
- Rádio Eldorado Ltda.
- Rádio Excelsior Ltda.
- Rádio Globo S.A.
- Rádio Globo de São Paulo Ltda.
- Rádio Mirante do Maranhão Ltda.
- Rádio Record S.A.
- Rádio Rio Balsas Ltda. (TV Balsas)
- Rádio TV de Uberlândia Ltda. (TV Ideal)
- Rádio TV Grande Rio FM Stereo Ltda. (TV Grande Rio)
- RBS Participações S.A.
- RBS TV Criciúma Ltda
- RBS - Zero Hora Edit Jorn. S.A
- RBS - Zero Hora Edit Jorn S.A (DIÁRIO CATARINENSE)
- Rede Nordeste de Comunicação Ltda.
- S/A O Estado de São Paulo
- Sat - Sistema A Tribuna de Com. Santos Ltda.
- Sistema Norte de Rádio e Televisão Ltda.
- Soc. Rádio Emiss. Paranaense S/A (TV Coroados)
- Soc. Rádio Emiss. Paranaense S/A (TV Paranaense)
- SPC - Sistema Paranaíba de Comunicações Ltda.
- Televisão Anhangüera de Araguaiana Ltda.
- Televisão Anhangüera S.A.
- Televisão Bahia Ltda. (TV Bahia)
- Televisão Cabugi Ltda.
- Televisão Cachoeiro Ltda. (TV Cachoeiro)
- Televisão Centro América Ltda. (Cuiabá)
- Televisão Centro América Ltda. (Rondonópolis)
- Televisão Centro América Ltda. (Sinop)
- Televisão Chapecó S.A.
- Televisão Cidade Branca Ltda.

8310  
9

- Televisão Cultura de Maringá (TV Cultura Maringá)
- Televisão Liberal Ltda.
- Televisão Liberal Ltda. (Castanhal)
- Televisão Liberal Ltda. (Marabá)
- Televisão Morena Ltda.
- Televisão Norte Ltda. (TV Norte Baiano)
- Televisão Oeste Baiano Ltda. (TV Oeste da Bahia)
- Televisão Paraíba Ltda.
- Televisão Pirapitinga Ltda.
- Televisão Ponta Porã Ltda.
- Televisão Riviera Ltda (TV Anhangüera de Rio Verde)
- Televisão Sul de Minas Ltda. (TV Sul de Minas)
- Televisão Tocantins Ltda.
- Televisão Verdes Mares Ltda.
- Três Editorial Ltda
- TV Aliança Paulista Ltda.
- TV Bauru Ltda.
- TV Cabo Branco Ltda.
- TV Cataratas Ltda. (TV Cataratas)
- TV Coligadas de Santa Catarina S.A.
- TV Conquista Ltda. (TV Sudoeste da Bahia)
- TV dos Vales
- TV Esplanada do Paraná Ltda.
- TV Fronteira Paulista Ltda.
- TV Gazeta de Alagoas Ltda.
- TV Juiz de Fora Ltda.
- TV Luziânia Ltda.
- TV Maranhão Central Ltda
- TV Mirante Ltda
- TV Ômega Ltda (Rede TV)
- TV Rádio Clube Teresina S.A.
- TV Rio Formoso Ltda. (TV Anhangüera de Gurupi)
- TV Rio Sul Ltda
- TV Santa Cruz Ltda. (TV Santa Cruz)
- TV São José do Rio Preto Ltda.
- TV SBT Canal 4 de São Paulo S.A

8311  
e

93/2  
9

- TV Subaé Ltda
- TV União De Minas Ltda
- TV Vale do Paraíba Ltda.

Membros Agências:

- 3P Comunicações Ltda
- 10B Propaganda Ltda
- 141 Soho Square Comunicação Ltda
- AD/AG Serviços de Publicidade S.A.
- Africa São Paulo Publicidade Ltda
- Age Comunicações Ltda
- Agencia 1 Comunicação Integrada Ltda
- Agencia 3 Comunicação Integrada Ltda
- Agnelo Pacheco Criação & Propaganda Ltda
- ALMAP/BBDO Publicidade e Comunicação Ltda
- Ampla Comunicação Ltda.
- Artplan Comunicação S.A.
- Atis Consultoria em Propaganda e Marketing
- Avenida Brasil Comun. E Marketing Ltda
- Barcos Notícia – Jornalismo e Publicidade
- Big Man Comunicação Ltda
- Binder Comunicação Ltda.
- Borghierh Lowe Prop. E Mark Ltda
- BPSI Brazil
- Bumerang Propaganda e Publicidade Ltda
- Central Business Comunicação e edit Ltda
- Competence Comunicação & Marketing
- Comunicação Estratégica Ltda
- Contexto Propaganda Ltda.
- D&M Comunicação Ltda
- Dallas Comunicação Ltda
- DCSNet S.A.
- DDB Brasil Publicidade Ltda.
- Dentsu Latin America Propaganda S.A
- Dez Propaganda Comunicação e Mark. Ltda
- DMC Propaganda Ltda

8313  
9

- DPTO Propaganda & Marketing S/C Ltda.
- DPZ Propaganda S.A.
- EC São Paulo Comunicação
- Eclética Comunicação Ltda
- Energy Mark e Comunicação Ltda
- Euro RSCG Brasil Comunicação Ltda
- FNAZCA S&S Publicidade
- Fabra Quintero Comunicações Ltda
- Fischer, América Comunicação Total Ltda.
- Full Jazz Comunicação e Propaganda Ltda
- G/PAC Comunicação Integrada Ltda
- Ghirotti & Cia.
- Giacometti Comunicação Ltda.
- Giovanni, FCB S.A.
- Italic Propaganda e Marketing Ltda
- J. Walter Thompson Publicidade Ltda.
- Leo Burnett Publicidade Ltda.
- Lew, Lara Propaganda e Comunicação Ltda.
- Loducca Publicidade Ltda.
- McCann Erickson Publicidade Ltda.
- Markplan Marketing e Planejamento
- Maria Clara Voegeli Publicidade
- Master Publicidade S.A.
- Matosgrey Comunicação
- Mendes Comunicação Ltda
- Mohallem/Artplan Comunicação Ltda
- Mohallem Meirelles Assoc. Comunicação Ltda
- Momentum Promoções Ltda
- Multi Solution Publicidade e Comunicação
- Neogama BBH Ltda.
- Nova SB Comunicação Ltda
- Ogilvy & Mather Brasil Comunicação Ltda
- P& M Publicidade e Marketing Ltda
- Pão de Açúcar Publicidade Ltda.
- PBC Comunicação Ltda (Publicis Brasil)
- PPR Profissionais de Publicidade Reunidos Ltda

- Propeg Comunicação Ltda
- Publivendas Comunicação Ltda.
- QG Comunicação S/A
- QG Sul Propaganda Ltda
- RC Comunicação
- R.Comunicação e Marketing Ltda
- Rino Publicidade Ltda
- S.L.& M. Com. E Marketing Ltda.
- Talent Propaganda S.A.
- Taterka Comunicações Ltda.
- White Propaganda Ltda
- Wired Comunicação Ltda
- Y&R Propaganda Ltda
- Z+ Comunicação Ltda
- Zero 11 Propaganda Ltda.

9314  
J

Outros membros:

- ABIMIP - Assoc. Bras. Ind. De Medicamentos Isentos de Prescrição
- ABIQ - Assoc. Bras. Das Ind. De Queijo
- ABIR -Assoc. Bras. Ind. De Refrigerantes e Bebidas Não Alcoólicas
- ABRAFI - Assoc. Bras. De Mantenedoras das Faculdades Isoladas e Integradas
- ABRAMGE - Assoc. Bras. De Med. De Grupo
- ABTA - Assoc. Bras. De Televisão por Assinatura
- AMI - Associação de Mídia Interativa
- FENECC - Federação Nacional das Empresas Exibidoras Cinematográficas
- Febasp Associação Civil
- IAB - Interactive Advertising Bureau Brasil (<http://www.iabbrasil.org.br>)
- Instituto Brasileiro do Crisotila
- Instituição Educacional São Miguel Paulista
- PROCOBRE - Instituto Brasileiro do Cobre
- União Social Camiliana

- 10.1.12. Queira o Sr. Perito descrever o que é o projeto Diálogos Universitários promovido pela Souza Cruz e qual o público alvo do projeto.

9315  
→

O site do projeto indica que o programa Diálogos Universitários é uma iniciativa da Souza Cruz que visa complementar a formação educacional, cultural e humanística dos universitários através da discussão de temas relevantes para esse público, além de apresentar, de forma aberta e transparente, informações e posicionamentos da Souza Cruz.

Realizado em parceria com Universidades e estruturas representantes de alunos (Empresas Juniores, Centros e Diretórios Acadêmicos), e contando com a participação de diversos palestrantes de notório destaque no País, visa complementar a formação dos estudantes e contribuir para o empreendedorismo.

De acordo com Isabella Mendonça, da assessoria de imprensa In Press Porter Novelli, é um dos mais bem avaliados programas de Responsabilidade Social da Souza Cruz. O Diálogos Universitários já reuniu, em seis anos de existência e 62 edições, mais de 40 mil estudantes de universidades de 13 estados do país. A proposta do projeto é promover com a juventude discussões em torno de grandes temas nacionais, mediadas por personalidades das mais variadas áreas do conhecimento.

Este ano o Programa Diálogos Universitários vai percorrer 17 cidades do país, com palestras de nomes como Nalbert e Marcelo Tas, e deverá beneficiar outros 10 mil universitários. "O país precisa de jovens com senso crítico desenvolvido, atuantes e conscientes dos desafios que o país e a sociedade enfrentam. O Programa Diálogos Universitários quer contribuir para a formação destas futuras lideranças, levando informações atuais e relevantes. Além disso, nos preocupamos em disseminar o conceito de sustentabilidade, pois sua adoção nos comportamentos diários será fundamental para as próximas gerações", explica Simone Veltri, gerente de Responsabilidade Social da Souza Cruz.

Além dos encontros nas universidades, o programa Diálogos Universitários tem continuidade no ambiente virtual. No portal [www.dialogosuniversitarios.com.br](http://www.dialogosuniversitarios.com.br), há um rico material para ajudar no aperfeiçoamento profissional, intelectual e cultural do público jovem. "Através do portal, a Souza Cruz procura prolongar a experiência de aprendizado e livre debate de ideias vivido nos eventos, além de oferecer um ambiente virtual para que os universitários possam exercer sua liberdade de expressão. O lema do projeto

é 'Quem pratica o Diálogo, pratica a democracia', conceitos que estão 100% alinhados com o pensamento da empresa", completa Simone Veltri.

83/16  
9

Do ponto de vista mercadológico, o projeto Diálogos Universitários serve como um ponto de comunicação entre a Souza Cruz e o público alvo do projeto, que no caso são universitários. É uma estratégia que está de acordo com a tendência do setor, que desde a proibição da publicidade tem investido mais em relações públicas e ponto de vendas. O site aborda temas tais como viagens, comportamento, saúde e esportes.

- 10.1.13. Queira o Sr. Perito descrever o que é a série de festas Marlboro Be Fast promovida pela Philip Morris e qual o público alvo que as frequenta.

Esta perícia encontrou dois eventos aparentemente distintos que são conhecidos por Marlboro Be Fast. Um é o camarote da Marlboro na Fórmula 1, que reúne convidados da marca para assistirem à corrida ao vivo e depois conhecerem os pilotos da Ferrari.

O outro evento é o de uma série de festas que acontecem internacionalmente. No entanto, esta perícia gostaria de chamar a atenção ao Exmo. Sr. Dr. Juiz de Direito da 19ª vara cível do Fórum Central de São Paulo de que só foi possível encontrar um relato completo destas festas no Brasil em um boletim da Aliança de Controle ao Tabagismo, disponível on-line. (<http://actbr.org.br/comunicacao/boletins/boletim-act-42.htm>).

A série de festas Marlboro Be Fast são eventos promocionais, cujo nome faz alusão ao patrocínio pela Marlboro da equipe Ferrari de Fórmula 1. Estas festas aconteceram em casas noturnas frequentadas por jovens e adolescentes em São Paulo e outras cidades do mundo. A temática principal das festas é o cigarro Marlboro, com modelos uniformizados, promoções somente para quem se declarar fumante e imagens relacionadas à marca espalhadas pelo ambiente.

- 10.1.14. Queira o Sr. Perito informar por qual motivo, diferentemente de outras empresas, a ré não utilizava trilhas sonoras criadas especialmente para seus comerciais de rádio ou tv, mas buscava somente músicas de impacto e sucesso internacional.

Discernir ao certo o que motiva ou não uma empresa sem participar de sua estrutura decisória pode ser uma empreitada temerária, por não termos acesso a todos os dados



9317  
~

necessários para tal. Podemos, no entanto, oferecer uma alternativa que é de senso comum no meio de comunicação.

Ao se considerar os custos de uma campanha publicitária, a empresa tem que considerar não só os custos de criação, mas inúmeros outros também. Tomando os custos de veiculação, por exemplo, em que verdadeiras fortunas são gastas: ao se escolher músicas de impacto e sucesso internacional, a empresa se certifica que seu esforço não vai ser em vão. Em se tratando de trilhas sonoras, temos um tipo de comunicação que lida diretamente com o emocional, que atinge o coração do seu público alvo com pouca interferência do lado racional. Por isso, é muito difícil acertar através de pesquisas e investigação científica qual música terá sucesso, e um erro de julgamento pode fazer com que muito dinheiro seja desperdiçado. É muito mais sensato, portanto, investir em um sucesso já estabelecido do que testar múltiplas alternativas na esperança de que uma dê certo.

- 10.1.15. Queira o Sr. Perito informar em quais horários e porque motivo eram veiculadas tais campanhas comerciais em rádio e tv.

Como se procurou responder anteriormente no quesito de nº 3, para que entregássemos uma resposta satisfatória e precisa, seria preciso ter em mãos os planos de mídia utilizados, que revelassem a cobertura, frequência, período e horários em que tais campanhas eram veiculadas.

Na impossibilidade de obtenção destes dados, só podemos afirmar que até 1º de outubro de 1996, data do Decreto nº 2.018, a propaganda de cigarro era livre em qualquer horário. Após essa data, passou a ser permitida entre as 21h e as 6h, até que a Lei nº 10.167, em 27 de dezembro de 2000, limitasse a propaganda à pôsteres, painéis e cartazes, na parte interna dos locais de venda.

- 10.1.16. "Queira o Sr. Perito informar com que objetivo eram criados slogans das campanhas publicitárias tais como: "O homem que sabe o que quer fuma Minister" ou "Hollywood: ao Sucesso!", só para citar alguns exemplos."

A palavra inglesa slogan deriva de slogorn, que por sua vez é uma corruptela da expressão s'laugh-ghairn da língua gaélica. Essa expressão designava os gritos de guerra utilizados pelos antigos clãs escoceses e irlandeses para inspirar seus guerreiros à batalha.

93/8  
~

Assim como um grito de guerra, o slogan é uma mensagem curta e de fácil memorização, funcionando como uma forma rápida e direta de posicionar um produto ou serviço frente ao mercado. Ao destacar diferentes atributos e vantagens, o slogan auxilia no esforço de comunicação como um todo, resumindo em uma frase o ponto principal e definidor do produto ou serviço.

Os slogans de cigarro geralmente destacam seus atributos intangíveis, formados por emoções, impressões, valores afetivos e sociais, negativos e positivos, idéias, significados subjetivos etc. Os atributos tangíveis, com características objetivas tais como tamanho, peso, cor, sabor, via de regra são descartados ou subordinados aos intangíveis.

Alguns exemplos de slogans de cigarro são:

Palace king size: O prazer a dois

Charm: O importante é ter charme

Plaza: Uma classe a mais

Chancellor: O fino que satisfaz.

Vila Rica: Leve vantagem em tudo. Leve Vila Rica.

Galaxy: A decisão inteligente.

Carlton: Um raro prazer.

Minister: Para quem sabe o que quer

Free: Questão de bom senso / Alguma coisa a gente tem em comum

Luxor: Um luxo.

Mustang: O melhor da raça

Columbia: No mínimo o melhor.

DERBY: O sabor que conquistou o Brasil.

Cassino: Um show de sabor

Camel: O sabor de uma nova aventura

Marlboro: Venha onde está o sabor

Hollywood: O sucesso

Califórnia: Viva o prazer

Capri: Definitivamente fino

Continental: Preferência nacional

Arizona: Em Arizona você se encontra

Parliament: Um dia todos os cigarros terão um filtro igual a este.

936  
→

## 10.2. Quesitos de Lopes Muniz Advogados Associados

- 10.2.1. O Sr. Perito concorda que a disseminação do consumo do tabaco, em todas as suas formas (rapé, cigarros de palha, charutos, cigarrilhas, fumo de rolo, etc.) remonta a tempos bem anteriores à existência das atuais empresas fabricantes de cigarros e que tal disseminação precede inclusive o uso da publicidade, no sentido de comunicação comercial em meios de comunicação de massa?

O uso do tabaco em todas as suas formas remonta a tempos antigos, mais antigos do que a publicidade. Cigarros sem filtro tem a sua ascensão na virada do século XIX para o XX. Já a sua disseminação sob a forma de cigarros industrializados com filtros, apoiados pela comunicação de massa, tal como a conhecemos hoje, é um fenômeno recente, que passa a se delinear a partir dos anos de 1950<sup>150</sup>.

- 10.2.2. "O Sr. Perito concorda que o mercado de cigarros é do tipo que se conhece como "mercado maduro", isto é, um mercado de uma categoria de produto que está estabelecido no mercado e na sociedade há tanto tempo que o produto em si, suas características, a sua forma de uso, destinação e finalidade para a qual é produzido e comercializado são amplamente conhecidos pela população em geral?"

Não. A teoria do mercado maduro postula que o investimento de marketing em um produto deve ser feito respeitando o seu ciclo de vida. No entanto, o que se verifica é que o contrário deve ser feito, a saber, controlar os investimentos de marketing para que o produto não entre em declínio. Há evidências de que não se possa medir um mercado comparando-o a um organismo vivo, e tentativas de enquadrar o cigarro no modelo descritivo do ciclo de vida do produto foram malsucedidas<sup>151</sup>. A teoria de que o mercado de cigarros é um mercado maduro é feita assertivamente, sem nenhuma evidência que possa corroborar para a sua demonstração.

Em relação à informação sobre o produto, há uma diferença entre um assunto ser de conhecimento da sociedade e ser de conhecimento do indivíduo. A sociedade tem mecanismos que lhe permitem passar e multiplicar o conhecimento através das gerações. Assim, a herança de Newton não se perdeu e pudemos construir com base no que

<sup>150</sup> DHALLA, Nariman; YUSPEH, Sonia. 1976.

<sup>151</sup> Idem.

9320  
9

ele nos deixou. O indivíduo, no entanto, é tabula rasa ao chegar ao mundo, e precisa ser ensinado desde criança. A comunicação feita pelos produtos de tabaco são ricos em imagens mas pobres em informação<sup>152</sup>, o que contribui para que seu apelo seja a sedução e não o raciocínio. Finalmente, a indústria de cigarros até muito recentemente não tinha o hábito de informar claramente as características de seus produtos ou a consequência de seu uso.

- 10.2.3. O Sr. Perito concorda que a publicidade de cigarros não visa a divulgar informações já conhecidas sobre as características e uso dessa categoria de produto, mas é direcionada à divulgação e diferenciação dos atributos das diferentes marcas de cigarro existentes no mercado, com os objetivos mercadológicos de manter a participação no mercado e de conquistar os consumidores de cigarros de marcas concorrentes?

A publicidade de cigarros não visa divulgar informações sobre o produto, certamente, mas sim imagens com as quais o público alvo se identifique<sup>153</sup>, de acordo com o posicionamento de mercado desejado. Em relação a manter a participação no mercado e conquistar os consumidores de cigarros de marcas concorrentes, a publicidade que afeta as percepções, atitudes e crenças sobre determinada marca, também afetará as percepções, atitudes e crenças sobre começar a fumar. É impossível anunciar determinada marca sem anunciar a também os cigarros como uma classe de produtos em geral. Anúncios que fazem com que determinada marca de cigarros seja atrativa, inevitavelmente tornam o fumar cigarros em geral atrativo, ou no mínimo fumar aquela marca atrativo<sup>154</sup>.

- 10.2.4. O Sr. Perito concorda que o objetivo mercadológico da publicidade em geral, no sentido de comunicação comercial em meios de massa, é ressaltar os atributos das diferentes marcas existentes e que a veiculação de imagens positivas, reais ou imaginárias, é inerente à publicidade de qualquer categoria de produto ou serviço?

Sim, o que a torna mais grave em caso de produtos que possam desenvolver qualquer dependência ou risco à saúde de seus consumidores.

---

152 Pollay, Richard W. 2002.

153 Idem.

154 Pollay, Richard W. 1997.

9321  
~

- 10.2.5. É correto afirmar que, para ser corretamente percebida, a publicidade precisa refletir os padrões, a cultura e os valores vigentes na sociedade à época em que a publicidade é veiculada e deve estar sintonizada com o contexto social, cultural e econômico em que se situa o segmento de público alvo visado? Nesse contexto, é comum que elementos publicitários semelhantes apareçam, nos mesmos veículos, ou em outros veículos da mesma época, na publicidade de marcas de diferentes categorias de produtos direcionadas para o mesmo segmento de público alvo?

Sim. Sim.

- 10.2.6. O Sr. Perito concorda que o uso de imagens positivas não é uma peculiaridade da publicidade de cigarros e que é comum se observar associações análogas às retratadas nos anúncios publicitários de cigarros em anúncios de outras categorias de produtos, inclusive de outros produtos de risco inerente como carros, motocicletas, bebidas, doces, fast food, alimentos gordurosos, medicamentos, etc.?

Sim, no entanto fumar é muito mais perigoso do que acidentes automotivos ou o álcool, por exemplo. O *New England Journal of Medicine* publicou um relatório em dezembro de 1997 sobre as causas de mortalidade entre 490 mil homens e mulheres que reportaram seu uso de álcool e tabaco. Os autores compararam o álcool e o cigarro como fatores de risco de morte na meia idade. Enquanto o consumo moderado de álcool reduz levemente o risco de morte entre as idades de 35 e 69 anos, o uso de cigarro aproximadamente duplica o risco. O fumo causa 12 vezes mais mortes do que acidentes de tráfego na União Européia, a despeito de dois terços da população não fumar. Houve 45.115 mortes devidos a acidentes de tráfego em 1994 na União Européia, contra 548.000 mortes atribuídas ao fumo<sup>155</sup>.

Comentando a legislação polêmica que definiu o conteúdo educativo que deve constar nas propagandas de automóveis, o Presidente da Associação dos Profissionais de Propaganda, Paulo Chueiri, afirmou: "(A situação) não é igual a anúncios de cigarro. Carros não são perniciosos como o fumo"<sup>156</sup>.

---

155 JOOSSENS, Luk. Fevereiro de 1998.

156 COSTA, Nataly; MACHADO, Renato. 2010.

9322  
→

10.2.7. Ao analisar, de forma contextualizada, amostra significativa da publicidade das diversas marcas de cigarros da Ré e da publicidade de outras categorias de produtos anunciadas, ao longo do período compreendido nesta perícia e enquanto a publicidade de cigarros era permitida no Brasil nos meios de comunicação de massa (doc. no 6), queira o Sr. Perito esclarecer se a publicidade e os anúncios publicitários das diversas marcas de cigarro da Ré: (a) estavam inseridos no contexto sócio-cultural dos respectivos períodos em que foram veiculados; e (b) se a linguagem, recursos técnicos e estéticos utilizados são semelhantes aos de outras categorias de produtos, especialmente considerando a segmentação de mercado e o perfil dos consumidores desses mesmos produtos?

(a) Sim. (b) Sim.

10.2.8. Os estímulos da publicidade são uniformemente percebidos por todos os indivíduos? É possível determinar, objetivamente, os efeitos e a influência da publicidade sobre os indivíduos, indistintamente considerados, sem levar em conta o contexto sócio-cultural, o período em que a publicidade foi veiculada, como também aspectos demográficos e pessoais afetos ao indivíduo como: valores, ideologia, cultura, religião, gosto, opinião, perfil psicológico, formação, inclusive no que se refere à sua localização ou até mesmo ao seu acesso a determinados meios de comunicação?

Não. Não.

10.2.9. É correto afirmar que a percepção da publicidade é seletiva e que os diferentes grupos de pessoas têm valores, gostos, opiniões, formações culturais e educacionais distintos, inclusive no que se refere ao acesso aos veículos de comunicação, de forma que o eventual efeito das mensagens publicitárias é diferente em cada indivíduo, e, portanto, não pode ser generalizado?

Sim. De acordo com Gilles Lipovetsky, a publicidade é a estocástica da estimulação: A publicidade trata de influenciar um todo coletivo deixando átomos individuais livres para escapar à sua ação. Ela se exerce sobre a massa, não sobre o indivíduo; seu poder não é mecânico mas sim estatístico. Assim, o seu modo de ação negligencia o universo do minúsculo<sup>157</sup>.

<sup>157</sup> LIPOVETSKY, Gilles. 1989.

9323  
9

- 10.2.10. É correto afirmar que os indivíduos, ao receberem a publicidade, têm a capacidade de perceber que os elementos de fantasia, fantásticos ou poéticos, veiculados nos respectivos anúncios publicitários são elementos de publicidade que não têm ligação explícita (mas simbólica) com a marca anunciada?

Sim. A publicidade tem um papel ativo na construção da percepção da realidade, tendo assim grande responsabilidade social. Os elementos de fantasia e poéticos são elementos de linguagem e, se a publicidade for boa, essa linguagem vai fazer parte da linguagem maior que é a cultura, ajudando a estabelecer o discurso social sobre determinado produto.

É preciso compreender que as figuras de linguagem em publicidade não tem o objetivo de serem compreendidas literalmente. Nenhum adulto, em sua consciência, acredita que vai sair voando ao tomar um produto da Red Bull, mesmo que em sua propaganda se afirme que 'Red Bull te dá asas'. O objetivo de uma campanha desse tipo é muito mais importante do que a mera interpretação literal de uma figura de linguagem. Um dos seus principais objetivos é fazer parte da linguagem de seu público alvo, se incorporar à cultura do consumidor.

- 10.2.11. A publicidade, por veicular imagens positivas e esteticamente belas de determinada categoria de produto ou serviço e/ou dos respectivos atributos da marca anunciada, tem o poder de suprimir a autodeterminação, o conhecimento, o discernimento ou o livre arbítrio do indivíduo que a recebe? Em outras palavras, a publicidade força ou obriga as pessoas a comprarem aquilo que elas não tem interesse em adquirir?

Não.

- 10.2.12. Queira o Sr. Perito esclarecer por quais motivos alguns indivíduos, apesar de terem sido expostos à publicidade de cigarros, nunca optaram por fumar?

A publicidade não é o único fator determinante na escolha por fumar ou não de um indivíduo.

9324  
J

- 10.2.13. Queira o Sr. Perito esclarecer por que parcelas significativas das populações de países comunistas optaram por iniciar o consumo de cigarros, mesmo não havendo qualquer tipo de publicidade comercial nos meios de comunicação de massa?

A publicidade não é o único fator determinante na escolha por fumar ou não de um grupo de pessoas.

- 10.2.14. O Sr. Perito concorda que hábitos socialmente arraigados, a exemplo do uso de produtos de higiene, consumo de café, de cigarros e de bebidas alcoólicas (como a cerveja na Inglaterra ou a vodka na Rússia), são transmitidos às novas gerações por modos que independem da publicidade veiculada por uma empresa e que, especificamente no caso dos cigarros, existem diversos outros fatores envolvidos na opção (ou não) pelo consumo do produto, como influência familiar, opção religiosa, grupos de referência, amigos, colegas de trabalho, etc.?

Sim.

- 10.2.15. "Queira o Sr. Perito esclarecer - com base (i) nos documentos juntados às fls. 326 / 362, 597 / 604, 721 / 822, 4.274 / 4.380, 4.394 / 4.442 e 4.850 / 4.854 destes autos; (ii) nos documentos ora anexados (docs. Nos 7/35), a exemplo do anexo artigo de jornal publicado em 1885 no Jornal A Província de São Paulo ("O vício do fumo"), dos anexos anúncios publicitários de piteiras publicados no jornal Correio Paulistano em 24.1.1940 e 13.1.1950, do anexo livro escolar ginásial publicado em 1957 pela Companhia Editora Nacional e da reportagem publicada em 14.7.1976 na Revista Veja ("Contra o Cigarro"); e (iii) nos demais documentos abjeto de eventual pesquisa a ser realizada por esse D. Perito - se os riscos à saúde associados ao consumo de cigarro, incluindo o fato de que pode ser difícil parar de fumar, são de conhecimento da população em geral e vêm sendo publicamente reforçados nos meios de comunicação de massa (revistas, jornais, periódicos, etc.) em todo o mundo e, notadamente, na sociedade brasileira, pelo menos desde o século XIX?"

Os riscos à saúde associados ao consumo de cigarros, incluindo o fato de que pode ser difícil parar de fumar vem sendo mundialmente disputados ou minimizados de forma



8325  
3

sistemática pela indústria de cigarros há muito tempo<sup>158,159,160,161</sup>, de forma que a informação que chegou à sociedade brasileira não foi unívoca. Além do mais, mesmo os consumidores de países desenvolvidos só recentemente passaram a conhecer melhor as conseqüências do uso do cigarro e as dificuldades em parar de fumar<sup>162</sup>. A época de estudo da perícia é uma época de pouca informação. Atualmente, no Brasil, a maioria da população está ciente dos principais riscos associados ao uso do cigarro<sup>163</sup>.

### 10.3. Quesitos de Mattos Muriel Kestener Advogados

- 10.3.1. Considerando que o discurso da propaganda é uma espécie de registro dos valores, crenças, aspirações e interrelações sociais dentro de uma determinada época, é possível afirmar que as peças publicitárias - como arte que tem por finalidade vender -, buscam credibilidade junto ao público alvo reafirmando os valores sociais vigentes? E que, da mesma forma, evitam contradizer o senso comum, para evitar reações de dissonância cognitiva (Festinger) por parte do público-alvo?

Sim. Sim. Como o cigarro é um assunto polêmico e que carrega para muitos uma forte carga negativa, a propaganda cujo enunciado fosse 'fume' teria altíssima taxa de rejeição. A publicidade contorna essa rejeição ao não abordar a polêmica do cigarro em si, mas, ao posicioná-lo como coadjuvante de situações que tem grande prestígio junto a seu público alvo, colabora para melhorar a sua imagem.

- 10.3.2. Se a propaganda dos anos 60 e 70, dirigida ao público feminino, costumava mostrar mulheres casadas no papel estrito de donas de casa e mães - referência Dorian - ,

---

158 BATES, Clive; ROWELL, Andy. 1999.

159 BRENNER, Marie. 1996.

160 CEDRONI, Giuliano; SOUSA, Jeferson de. 1999.

161 CUNNINGHAM, Rob. 1996.

162 CHEN, Likwang; KENKEL, Donald. 2000.

163 Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. 2009.

9326  
✓

como as mulheres passaram a trabalhar fora de casa, a se profissionalizar e a realizar estudos universitários?

Primeiro, as mulheres não passaram a trabalhar fora de casa, a se profissionalizar e a realizar estudos universitários só a partir dos anos 60 e 70. O mercado feminino já era importante na época. Prova disso é a propaganda dos cigarros Virginia Slims, da Philip Morris, que propunha em seu slogan de 1968: "You've come a long way" (Você percorreu um longo caminho).

A segmentação de mercado é feita de forma a abordar uma variedade de comportamentos que variam não só de pessoa para pessoa, mas também de situação em situação de uma mesma pessoa. Determinada mulher poderia querer um café da manhã em família compatível com os anúncios de margarina, um dia no trabalho tomando conta de sua vida como nos anúncios da Virginia Slims, e um fim de dia linda e sedutora como nos anúncios de cosméticos e perfumes. As imagens oferecidas pela propaganda não são excludentes, mas ajudam o público na composição de sua persona em vários momentos de sua vida.

A professora Maria Inez Machado contribui afirmando que as idéias de liberdade e igualdade para as mulheres foram rapidamente disseminadas pelas feministas da época de 1900-1929 e foram conscientemente incorporadas na retórica da propaganda, como uma arma adicional de seu arsenal. Pesquisas feitas com as propagandas de jornais comerciais mostram que, por exemplo, os publicitários e os diretores de cinema estavam cientes de que fumar cigarros era um símbolo da emancipação feminina e usavam esta associação em suas propagandas e filmes. Cigarros eram oferecidos como símbolo de liberdade - e assim construiu-se um novo mercado para as indústrias tabagistas<sup>164</sup>.

- 10.3.3. Considerando que até os dias de hoje o Brasão Nacional - um dos nossos símbolos pátrios oficiais -, mantém um ramo de café à esquerda e um de fumo à direita,

---

164 PINTO, Maria Inez Machado Borges. 1998.

9327  
S

pode-se inferir que o tabaco faz parte da vida, do imaginário e da cultura brasileiros, muito antes de haver sua propaganda comercial?

O tabaco sim. Já os cigarros industrializados com filtros, objeto da presente perícia, são um fenômeno moderno, cuja disseminação intensa começa a se delinear nos anos de 1950, já fazendo amplo uso da comunicação de massa disponível em sua época.

- 10.3.4. Considerando que a cultura é dinâmica, se a propaganda brasileiras não foi contestada na época de sua veiculação, faz sentido julgar propagandas de 20, 30 anos atrás com os parâmetros e padrões de hoje?

No que tange ao mérito da presente ação, esta perícia prefere não se pronunciar por entender que não cabe a ela, mas sim ao poder judiciário, julgar por sua procedência ou não. Em relação à análise das peças publicitárias, esta perícia usou parâmetros e padrões<sup>165</sup> que fossem suficientemente abrangentes para contemplar o período analisado como um todo, criando assim condição para a sua análise como um conjunto. Ademais, não faria sentido exigir que toda a propaganda produzida há 20 ou 30 anos continuasse relevante nos dias de hoje, embora isso possa certamente ocorrer, como é o caso do Homem de Marlboro. As peças foram comparadas com outras de sua época, e o contexto histórico foi fornecido dividido por décadas.

- 10.3.5. "Através da análise de peças publicitárias, observa-se a transformação da publicidade em diferentes contextos sócio-históricos no Brasil. Ao analisar a propaganda de 25, 30 anos atrás, ou seja, peças produzidas e veiculadas em contextos passados, podemos considerar que estamos realizando uma atividade histórica e que, nesse sentido, estamos estudando valores, padrões, ações, que se transformaram no tempo?

Sim. Como já foi assegurado no quesito anterior, os valores culturais que se transformaram com o tempo foram respeitados na análise das peças.

- 10.3.6. "As empresas PM e SC tentaram, através de publicidade e outros esforços mercadológicos, lançar no mercado brasileiro marcas de cigarro ""femininas"" - respectivamente Ella e Charm. No entanto, o mercado não aceitou e não incorporou tal mensagem:

<sup>165</sup> ANDERSON, S.J.; DEWHIRST, T.; LING, P.M. 2006.

9328  
2

Ela foi retirada do mercado e Charm teve de se reposicionar como marca unissex. Pode-se considerar essa reação do público feminino como expressão da autonomia do público em relação às mensagens publicitárias, no sentido de aceitá-las ou não, conforme o seu crivo pessoal?"

As razões do sucesso ou fracasso de um produto são complexas, e envolvem outros fatores além da comunicação. Atribuir o resultado a este ou aquele fator com tão pouca informação seria uma atitude irresponsável em uma perícia. O que se pode afirmar, no entanto, é que as duas marcas buscavam o mesmo nicho de mercado, e que Charm teve um dos slogans mais consagrados da propaganda brasileira: 'O importante é ter Charm', levando a melhor na disputa pelo mercado.

A agência DPZ, responsável por reposicionar o produto com um novo apelo de sedução na década de 1970, conseguiu que o bordão caísse na boca do povo, e a frase era usada nas mais diversas situações, geralmente envolvendo mulheres. O lançamento da campanha dizia que 'No Brasil, toda mulher tem Charm'. Depois de constatar que o produto era comprado também por homens, a DPZ evoluiu o conceito para 'leve Charm para sua mulher'. O novo foco da campanha visava oferecer ao homem um pretexto e a oportunidade para ele próprio adquirir o produto. Zaragoza, um dos sócios da DPZ, chegou ele mesmo a posar para anúncios da marca.

10.3.7. "Marcas como Parliament (PM), Lark (PM), Shelton (PM), Pall Mall (SC), Camel (SC) tiveram baixíssima penetração no mercado brasileiro de cigarros, apesar de suas campanhas publicitárias. Esse fato indica que as pessoas não reagem à propaganda com reflexo condicionado (modelo pavloviano ""estímulo-resposta""), e sim que são capazes de selecionar e escolher, baseadas não só na propaganda, mas também em outras fontes de informação, incluindo sua própria experiência e das pessoas que lhes são caras. O perito concorda?"

O fato de determinada marca não ter obtido sucesso em um mercado pode ser devido a inúmeros fatores mercadológicos, dos quais a propaganda pode ser um. O fato, portanto, não serve como indicador. No entanto, a reação das pessoas à propaganda não é a de estímulo-resposta, elas se baseiam também em outras fontes de informação para se decidirem em relação a um produto.

9329  
9

10.3.8. A publicidade é capaz de levar as pessoas a adquirir um novo hábito contra as suas crenças e atitudes?

Embora a influência da publicidade não seja mecânica e direta como muitos poderiam supor, ela aprendeu, através dos anos, a lidar com crenças e atitudes desfavoráveis<sup>166</sup>. Considerando que crenças dizem respeito a um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo, diante de crenças que inibam a compra, a publicidade lança uma campanha para alterá-las. Já em relação às atitudes, que são a resistência às avaliações favoráveis e desfavoráveis, aos sentimentos emocionais e às tendências de ação, o procedimento deve ser o de contornar os pontos problemáticos. Como as atitudes de uma pessoa estabelecem um padrão consistente, qualquer mudança em uma atitude exige ajustes nas demais atitudes. Assim, publicidade é ajustada às atitudes existentes, em vez de tentar modificar as atitudes das pessoas.

Como já foi dito anteriormente, a propaganda cujo enunciado fosse 'fume' teria altíssima taxa de rejeição. A publicidade contorna essa rejeição ao não abordar a polêmica do cigarro em si, mas, ao posicioná-lo como coadjuvante de situações que tem grande prestígio junto a seu público alvo, sempre tomando cuidado para que as situações sejam críveis o suficiente para não gerarem dissonâncias cognitivas. No mais, imagens são menos dialéticas e mais capazes de encobrir a contradição<sup>167</sup>, e por isso são mais usadas do que argumentações textuais na publicidade em geral.

10.3.9. O perito confirma que a pesquisa do IBOPE (fls 685-708 dos autos), conduzida em 1995, concluiu que a maioria dos indivíduos fumam motivados sobretudo por influência dos amigos, pais, parentes ou outros conhecidos, ou, ainda, por curiosidade ou vontade própria? Confirma também que somente 5,2% dos entrevistados citaram a propaganda como influência e apenas quando expressamente estimulados pelo IBOPE? O perito confirma, ainda, que a expressiva influência dos amigos para que as pessoas comecem a fumar - 73% dos entrevistados - foi confirmada por pesquisa conduzida pelo Ministério da Saúde no ano de 2000 (fls. 2341 dos autos).

Sim. No entanto, não é surpreendente que poucas pessoas escolheram a publicidade como o fator influenciador para começar a fumar. Reconhecer a publicidade requereria

166 KOTLER, Philip. 1998.

167 KEHL, Maria Rita. 2003.

9330  
→

que sua influência fosse conscientemente considerada, voluntariamente admitida e predominante entre todos os fatores, e não um fator de influência a mais. Se instado a responder a pergunta: "a propaganda faz os cigarros parecerem atrativos?", o público certamente teria outro grau de reconhecimento sobre a influência da propaganda.

- 10.3.10. O perito concorda que a tese de que a propaganda é determinante para o início e manutenção do ato de fumar (e não para escolha de marca por parte dos que decidiram fumar), baseia-se em interpretações ligadas a plausibilidade e não a causalidade ou correlação significativamente consistente entre as variáveis? O perito concorda que não há modelos metodológicos que possam isolar a propaganda, muito menos mensurar seu efeito específico, dentro do complexo conjunto de determinantes que levam ao comportamento de fumar?

A propaganda não é fator determinante, nem para o início e manutenção do ato de fumar, nem para a escolha de marca por parte dos que decidiram fumar. Ela é, no entanto, fator de influência tanto para um como para outro<sup>168, 169, 170, 171, 172</sup>.

Embora não seja possível medir qual o efeito da propaganda dentre os diversos influenciadores em cada indivíduo, é possível estabelecer uma metodologia para medir os efeitos da propaganda em um grupo que seja estatisticamente significativo<sup>173, 174</sup>, medir que efeitos a sua proibição tem sobre o consumo de alguns países<sup>175</sup>, ou ainda acompanhar os efeitos da introdução e proibição da propaganda em um país<sup>176</sup>.

- 10.3.11. "Segundo Jean Boddewyn, se a propaganda tivesse uma influência significativa sobre o fumar, seria de se esperar que o comportamento de iniciação ao fumo por parte dos jovens fosse maior onde a propaganda de cigarro é permitida do que

168 FISCHER, Paul M; SCHWARTZ, Meyer P; RICHARDS, John W; GOLDSTEIN, Adam O; ROJAS, Tina H. 1991.

169 JOOSSENS, Luk. Fevereiro de 1998.

170 LAMBERT, A; SARGENT, J D; GLANTZ, S A; LING, P M. 2004.

171 LAVACK, Anne M.; POLLAY, Richard W. 1993.

172 Pollay, Richard W. 1997.

173 ERIKSEN, Michael P; GIOVINO, Gary A.; HADDIX, Anne; et al. abril de 1996.

174 MACFADYEN, Lynn; HASTINGS, Gerard; MACKINTOSH, Anne Marie. 2001.

175 SAFFER, Henry. 2000.

176 LAMBERT, A; SARGENT, J D; GLANTZ, S A; LING, P M. 2004.

onde é proibida. Entretanto, em pesquisa realizada em 4 países, em 1983 e 1984, conduzida pelo World Health Organisation - WHO (Aaro et al, 1986) não foram encontradas "diferenças sistemáticas" no fumar juvenil em países como a Noruega e a Finlândia, onde a propaganda de tabaco foi completamente banida, comparado com Austria e Inglaterra, onde não foi. Dados da Europa Oriental e da antiga União Soviética indicam que o consumo total de tabaco aumentou de 1975 a 1989 - quando praticamente nenhuma propaganda era permitida (Joosens et al., 1991 Tobacco Advertising Bans and Consumption, 1986). Na Finlândia, a propaganda de tabaco foi proibida desde 1978. E, no entanto, pesquisadores da Universidade de Helsinki verificaram que a penetração do cigarro entre os jovens aumentou depois da imposição das restrições (Rimpela et al., 1987; Rimpela et al., 1989, p. 3) e as estatísticas sobre fumantes jovens foram as mais elevadas entre 11 países europeus e Canadá (Rimpela, 1992, p. 285). O perito concorda que esses dados indicam que a propaganda de cigarro não determina a decisão individual de começar a fumar e/ou continuar a fumar?"

O que a publicidade faz não é determinar a decisão individual de fumar, mas sim influenciar um todo coletivo estatisticamente. Em relação ao pesquisador citado, Jean Boddewyn, é necessário dizer que este já admitiu ser "parcial, porque eu tenho servido como um especialista pago pela indústria do cigarro"<sup>177</sup>. Em 1983, a International Advertising Association (IAA) publicou um relatório intitulado 'Tobacco Advertising Bans and Consumption in 16 Countries', que foi editada pelo professor Boddewyn. Esse relatório concluiu que as proibições ao cigarro não haviam sido acompanhadas por uma redução significativa do consumo do tabaco. Esse relatório foi largamente divulgado por aqueles contrários às restrições à propaganda. No entanto, novas análises dos documentos e transcrições dos testemunhos litigiosos do tabaco revelam que a foi a British American Tobacco (BAT) quem escreveu os relatórios da IAA, e que o Tobacco Institute (a associação comercial que representa os maiores fabricantes de cigarro americanos) ajudou a arranjar para que Boddewyn apresentasse os achados perante o congresso americano e a mídia<sup>178</sup>.

Uma pesquisa reveladora investigando 102 países entre 1981 e 1991 revelou que naqueles com proibições abrangentes à propaganda de cigarro, o consumo diminuiu aproxima-

177 BODDEWYN, Jean J. 1989.

178 DAVIS, Ronald M. 2008.

P332  
9

damente 8%, enquanto que nos países sem proibições abrangentes a diminuição foi de 1%<sup>179</sup>, sendo que os primeiros começam com um consumo per capita mais alto mas terminam com um consumo mais baixo do que os segundos, indicando uma taxa de crescimento negativo mais alta nos países com proibições abrangentes.

No Japão, quando a publicidade de cigarros foi liberada em 1988, os cigarros cresceram do 40º para o 2º no total dos anúncios em TV. A prevalência de fumantes entre adolescente e jovens cresceu, e o mercado total cresceu aproximadamente 15%<sup>180</sup>.

- 10.3.12. O consumo das drogas ilícitas, como a maconha, hoje um dos mais críticos problemas de saúde pública em todo o mundo, difunde-se sem propaganda comercial e apesar das campanhas antidrogas veiculadas nos últimos anos. Pode-se associar esse fato a condições sócio-culturais-econômicas que independem de propaganda comercial?

Sim.

- 10.3.13. Faz parte da linguagem publicitária o enfoque aspiracional, associando o consumo do produto anunciado a bem-estar, felicidade, sucesso? Tal associação está também presente nos cinema, nas novelas, em clipes? O uso de cores vibrantes, ou de modelos jovens, bonitos e bem sucedidos foi um privilégio da propaganda de cigarros? Essa linguagem foi utilizada por outras categorias de produtos (alimentícios, roupas, cosméticos, bancos, calçados, eletrônicos, operadora telefônica etc.)?

Sim. Sim. Não. Sim.

- 10.3.14. A propaganda de xampu, por exemplo, mostra lindas jovens, com cabelos longos, soltos, sedosos, loiros, estimulando a fantasia aspiracional do público consumidor potencial. Os consumidores conseguem distinguir a fantasia - associações próprias da obra de ficção - da realidade, ou imaginam que mesmo quem tenha cabelos curtos, escuros, encaracolados, atingirá os resultados mostrados na propaganda?

Não. Procurar fazer com que o consumidor se adapte ao produto é uma receita para o fracasso. São os fabricantes que procuram ao máximo estabelecer contato com a

179 SAFFER, Henry. 2000.

180 LAMBERT, A; SARGENT, J D; GLANTZ, S A; LING, P M. 2004.



9333  
9

realidade dos consumidores. É por isso que existem produtos específicos para cada tipo de pessoa, como xampus para cabelos longos, encaracolados, escuros, tingidos, danificados e mesmo indisciplinados.

Os elementos de fantasia são, na verdade, figuras de linguagem, e não podem estar tão distantes da realidade do público a ponto deste não poder fazer uso das figuras em benefício próprio. Se a comunicação é feita de forma correta, essas figuras são indissociáveis do produto, e podem aumentar a satisfação do consumidor. Este toma posse simbólica das qualidades intrínsecas ao produto, tanto para si quanto para seus pares.

- 10.3.15. O uso da fantasia em propaganda - mostrando pessoas felizes e realizadas -, induz o consumidor a um entendimento literal das peças publicitárias ou o consumidor consegue distinguir a fantasia da realidade (por exemplo, entendendo que tomar um produto como gatorade não vai torná-lo um atleta, embora os personagens da propaganda possam sê-lo)?

Pessoas adultas conseguem não só distinguir as figuras de linguagem (fantasia) usadas pela propaganda, como também utilizá-las em benefício próprio. Essa posse metafórica das qualidades do produto é bastante compreendida pela sociedade em geral, e muito usada na moda. Por exemplo: já que eu me vejo como sendo atleta, ou gostaria que fosse visto como atleta, eu uso gatorade. Ou ainda: já que não consigo ser atleta, pelo menos posso me comportar como atletas fazem, usando gatorade. É interessante notar que raramente se pergunta se atletas bebem gatorade, e sob quais condições. É um caso clássico de um produto que incorporou o seu discurso à cultura.

- 10.3.16. O consumidor passa a utilizar um produto porque o deseja, ou porque imagina que se tornará mais bonito, inteligente, extrovertido, tal como os personagens usuais no mundo da publicidade?

Há muitas motivações possíveis para o consumo de um produto. Se formos nos limitar ao exemplo do quesito podemos dizer que, minimamente, o consumidor precisa primeiro não sentir rejeição pelo personagem da publicidade, o que quase anularia as chances de que comprasse o produto. No grau máximo de identificação, o consumidor pode querer consumir a mesma coisa que o personagem bonito, inteligente e extrovertido consome.

9334 9

- 10.3.17. De maneira geral, a propaganda de cigarros no Brasil explorava características de produto ou era direcionada à divulgação das marcas, associando-as aos segmentos sociais em que são consumidas, buscando defender ou consolidar posições no mercado já existente?

A propaganda de cigarros no Brasil era direcionada à divulgação das marcas associando-as a segmentos de mercado. Em relação a defender ou consolidar posições no mercado já existente, a publicidade que afeta as percepções, atitudes e crenças sobre determinada marca, também afetará as percepções, atitudes e crenças sobre começar a fumar. É impossível anunciar determinada marca sem anunciar também os cigarros como uma classe de produtos em geral. Anúncios que fazem com que determinada marca de cigarros seja atrativa, inevitavelmente tornam o fumar cigarros em geral atrativo, ou no mínimo fumar aquela marca atrativo<sup>181</sup>.

- 10.3.18. O perito concorda ser praxe as teorias mercadológicas indicarem que após a revolução industrial, os processos de produção de massa e o contínuo aperfeiçoamento da tecnologia resultaram em grande variedade de produtos e serviços similares, sem grandes diferenças intrínsecas, obrigando os produtores a estabelecerem diferenciais através da associação criativa com atributos extrínsecos aspiracionais ("slice of life", satisfação generalizada, pertencimento social etc.)? Nesse sentido, as marcas são trabalhadas mercadologicamente para que se estabeleçam laços de fidelidade por parte do consumidor? As companhias de cigarro conseguiram criar algumas marcas fortes e fidelizar seus consumidores, sem entretanto criar necessidades (categoria), uma vez que tal esforço seria inútil se fosse incompatível com as atitudes da comunidade (ex.: como persuadir à compra de uma máquina de escrever?)?

Sim. Sim. Não.

Ao invés de tentar forçar a necessidade de uma categoria através da sedução e persuasão, o que seria dispendioso e pouco eficaz, a indústria apresenta o seu produto como solução para uma necessidade que as pessoas já tenham. Por exemplo, a figura do homem de Marlboro é uma resposta a aspirações por espaços abertos, independência, autonomia. O esforço de comunicação é para que estas imagens e símbolos estejam prontamente disponíveis e associados a seu produto na mente de seu público-alvo.

<sup>181</sup> Pollay, Richard W. 1997.

Assim, ao usar um produto que se posiciona desta forma, este possa se apropriar destes valores como sinais prontos para si e para seus pares, com indicações sobre seus gostos e identidade. A sua função equivale a um produto de moda. Da mesma forma, ao comprar um carro que se intitula EcoSport, o público não percebe a contradição em que está incorrendo, porque o conceito do que o carro representa tem mais importância do que o que o carro é materialmente.

- 10.3.19. O perito admite que o mercado de cigarro está dividido em vários segmentos sócio-econômico-culturais? Do ponto de vista de marketing, faz sentido segmentar a publicidade considerando esses diversos públicos? A indústria tabagista, na época em que a propaganda era permitida no Brasil, anunciava muitas marcas, como por exemplo, Marlboro, L&M, Parliament, Dallas, Shelton, Lark, Benson & Hedges (PMB); Hollywood, Continental, Free, Carlton, Derby, Charm, Hilton, Viceroy (SC) etc. O perito concorda que a multiplicidade de marcas dirigidas a públicos distintos é indicativa da concorrência entre as empresas na disputa pelos consumidores-fumantes?

Sim. Sim. Em parte. A proliferação de opções disponíveis aos consumidores através do lançamento de novas marcas no mercado, ou ainda através da subdivisão da marca (mint,slims, prata etc.) é uma das formas de aumentar o tamanho do mercado. Só nos EUA, o número de marcas cresceu de 370 em 1988 para 1249 em 1995. Como cada marca é focada em um nicho de mercado específico, uma companhia com um grande portfólio de marcas pode lutar por uma participação de mercado maior do que uma companhia com poucas marcas. A introdução de novas marcas no mercado está associada a um aumento na demanda geral, com estimativas que apontam que a cada dez marcas introduzidas, o consumo aumente em 4%. Outros estudos apontam que empresas aumentaram a sua participação de mercado ao aumentar o seu portfólio de marcas<sup>182</sup>.

- 10.3.20. Considerando o quanto o cigarro está inserido nas letras de música popular brasileira - vide alguns exemplos abaixo -, pode-se inferir que o produto integra o imaginário brasileiro, estando há décadas associado a conforto psicológico?

Sim.

---

<sup>182</sup> SAFFER, Henry. 2000.

9336  
3

## 11. BIBLIOGRAFIA

- AGUINAGA, Stella Bialous; SHATENSTEIN, Stan. 2002. *Profits Over People: Tobacco Industry Activities to Market Cigarettes and Undermine Public Health in Latin America and the Caribbean*. San Francisco: University of California, Center for Tobacco Control Research and Education.
- ANDERSON, S J; DEWHIRST, T; LING, P M. 2006. "Every document and picture tells a story: using internal corporate document reviews, semiotics, and content analysis to assess tobacco advertising". In: *Tobacco Control*. San Francisco: University of California, Center for Tobacco Control Research and Education, pp. 254 a 261. (Volume 15, fascículo 3.)
- AUGUSTO, Regina. 2009. "A comunicação sob novas diretrizes ". In: *Meio & Mensagem*. São Paulo: Editora Meio & Mensagem, (Edição 1343.)
- BARTHES, Roland. 1967. "The Death of the Author". In: *Aspen: The Minimalism issue*. Nº 5+6. New York: Roaring Fork Press, <http://www.ubu.com/aspen/aspensand6/index.html>
- BARTHES, Roland. 2009. *Mitologias*. 4ª Edição. Rio de Janeiro: Difel.
- BATES, Clive; ROWELL, Andy. 1999. *Tobacco Explained...The truth about the tobacco industry...in its own words*. San Francisco: University of California, Center for Tobacco Control Research and Education.
- BAUDRILLARD, Jean. 1991. *Simulacros e simulação*. 1ª edição. Lisboa: Relógio d'água, (Coleção Antropos.)
- BAUDRILLARD, Jean. 1991. *O sistema dos objetos*. 4ª edição. São Paulo: Editora Perspectiva.
- BAUDRILLARD, Jean. 2008. *A sociedade de consumo*. 3ª edição. Lisboa: Editora 70.
- BERNSTEIN, Peter. 1996. *Against the Gods: The Remarkable Story of Risk*. New York: John Wiley & Sons.
- BOBAK, Martin; JARVIS, Martin; JHA, Prabhat; NGUYEN, Son. 2000. "Poverty and smoking." In: CHALOUPKA, Frank J.; JHA, Prabhat (editores), *Tobacco Control in Developing Countries*. Oxford: Oxford University Press, pp. 41 a 61.
- BODDEWYN, Jean J. 1989. "There is No Convincing Evidence for a Relationship Between Cigarette Advertising and Consumption". In: *British Journal of Addiction*. pp. 1255 a 1261. (Volume 84.)
- Brasil, Ministério da Saúde. 2004. *Inquérito domiciliar sobre comportamentos de risco e morbidade referida de doenças e agravos não transmissíveis: Brasil, 15 capitais e Distrito Federal, 2002-2003*. Rio de Janeiro: INCA.
- Brasil, Ministério da Saúde. 2005. *Vigilância de Tabagismo em Escolares, 2002 a 2005*. Rio de Janeiro: INCA.
- BRENNER, Marie. 1996. "The Man Who Knew Too Much". In: *Vanity Fair*.

8337  
9

- BURNETT, Leo. 1961. *Communications of an Advertising Man*. Chicago: Leo Burnett Co.
- BYRNES, Nanette; BALFOUR, Frederik. 2009. "Philip Morris' Global Race". In: *Businessweek*.
- CADENA, Nelson Varón. *Almanaque da comunicação*. <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br>
- CARVALHO, Mario Cesar. 2001. *O Cigarro*. 1ª edição. São Paulo: Publifolha Editora.
- CAVALCANTE, Tânia; PINTO, Márcia. 2006. *Considerações sobre tabaco e pobreza no brasil: consumo e produção de tabaco*. Em fase de publicação.
- CEDRONI, Giuliano; SOUSA, Jeferson de; 1999. "O verdadeiro Homem de Marlboro, entrevista com Clodoaldo Celentano". In: *Revista TRIP*. São Paulo: Trip Editora e Propaganda SA. , (número 74.)
- CHALOUPIKA, Frank J.; JHA, Prabhat. 1999. *Curbing the Epidemic: Governments and the Economics of Tobacco Control*. Washington, D.C.: The International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank.
- CHEN, Likwang; KENKEL, Donald. 2000. "Consumer information and tobacco use". In: CHALOUPIKA, Frank J.; JHA, Prabhat (editores), *Tobacco Control in Developing Countries*. Oxford: Oxford University Press, pp 177 a 214.
- CIALDINI, Robert B. 2006. *O poder da persuasão - você pode ser mais influente do que imagina*. 8ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier.
- CORRAO, MA; GUINDON, GE; SHARMA, N; SHOKOOHI, DF (editores). 2000. *Tobacco Control Country Profiles*. 1ª edição. Atlanta: American Cancer Society.
- COSTA, Nataly; MACHADO, Renato. 2010. "Propaganda de carro terá dicas de trânsito". In: *O Estado de São Paulo*. São Paulo: p. C9. (Caderno Cidades/Metrópole)
- CUNNINGHAM, Rob. 1996. *Smoke & mirrors : the Canadian tobacco war*. Ottawa: International Development Research Centre .
- DAVIS, Ronald M. 2008. "British American Tobacco ghost-wrote reports on tobacco advertising bans by the International Advertising Association and J J Boddewyn". In: *Tobacco Control*. San Francisco: University of California, Center for Tobacco Control Research and Education, pp. 211 a 214. (Volume 17, fascículo 3.)
- DEBORD, Guy. 1997. *A sociedade do espetáculo*. (Comentada) 1ª edição. Rio de Janeiro: Contraponto.
- DHALLA, Nariman; YUSPEH, Sonia. 1976. "Forget the product life cycle concept." In: *Harvard Business Review*. Harvard: Harvard Business School, pp. 102 a 112.
- ERIKSEN, Michael P; GIOVINO, Gary A.; HADDIX, Anne; et al. 1996. "The Last Straw? Cigarette Advertising And Realized Market Shares Among Youths And Adults, 1979-1983". In: *Journal of Marketing*. American Marketing Association, (Vol 60.)

937B  
3

- FERNANDES, Backer Ribeiro. 2007. *O mundo de Marlboro: A comunicação corporativa da Philip Morris Brasil*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo.
- FISCHER, Paul M; SCHWARTZ, Meyer P; RICHARDS, John W; GOLDSTEIN, Adam O; ROJAS, Tina H. 1997. "Brand Logo Recognition by Children Aged 3 to 6 Years, Mickey Mouse and Old Joe the Camel". In: *The Journal of the American Medical Association*. Chicago: American Medical Association, pp 3145 a 3148. (Vol 266, No 22.)
- GOMBRICH, Ernst H. 2002. *Art & Illusion: A study in the psychology of pictorial representation*. 6ª edição. London: Phaidon.
- IGLESIAS, Roberto. 2006. *A economia no controle do tabaco nos países do Mercosul e associados: Brasil*. Washington DC: Organização Pan-Americana de Saúde.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. 2009. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - Tabagismo 2008*. Rio de Janeiro: IBGE.
- JONES, Michael E. 1999. *Libido Dominandi: Sexual Liberation and Political Control*. South Bend: St. Augustine's Press.
- JOOSSENS, Luk. 1998. "Why ban tobacco advertising in the European Union?". In: *Resources on Tobacco Control*.
- KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. 1979. "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk". In: *Econometrica (pre-1986)*. ABI/INFORM Global, pp. 263-291. (N 47, 2.)
- KEHL, Maria Rita. 2003. *Muito além do espetáculo*. Rio de Janeiro: <http://www.mariaritakehl.psc.br>
- KEHL, Maria Rita. 2002. *O inconsciente a serviço do lucro*. <http://www.mariaritakehl.psc.br>
- KEHL, Maria Rita. 2004. *A realidade ficcional*. <http://www.mariaritakehl.psc.br>
- KEHL, Maria Rita. 2009. *O tempo e o cão, a atualidade das depressões*. 1ª Edição. São Paulo: Boitempo.
- KLAUSNER, Kim. (Manager) *The Legacy Tobacco Documents Library*. San Francisco: University of California.
- KOTLER, Philip. 1998. *Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle*. 5ª edição. São Paulo: Atlas.
- LAMBERT, A; SARGENT, J D; GLANTZ, S A; LING, P M. 2004. "How Philip Morris unlocked the Japanese cigarette market: lessons for global tobacco control". In: *Tobacco Control*. San Francisco: University of California, Center for Tobacco Control Research and Education, pp. 379 a 387. (Volume 13, fascículo 4.)
- LAVACK, Anne M.; POLLAY, Richard W. 1993. "The Targeting of youths by cigarette marketers: archival evidence on trial". In: MCALISTER L.; ROTHSCHILD, M. L. (editores), *Advances in Consumer Research*. Provo: Association for consumer research, pp. 266 a 271.

8339  
9

- LEMOS, Alexandre Zaghi. 2009. "Marcas de cigarros mantêm verbas de marketing atrativas ". In: *Meio & Mensagem*. São Paulo: Editora Meio & Mensagem.
- LEMOS, Alexandre Zaghi. 2009. "Souza Cruz investiu 12% mais em marketing em 2008 ". In: *Meio & Mensagem*. São Paulo: Editora Meio & Mensagem.
- LINDSTROM, Martin. 2008. *Buyology, how everything we believe about why we buy is wrong*. London: Random House.
- LIPOVETSKY, Gilles. 1989. *O império do efêmero*. 1ª Edição. São Paulo: Companhia das Letras.
- LYNCH, Barbara S.; BONNIE, Richard J. (editores). 1994. *Growing Up Tobacco Free: Preventing Nicotine Addiction in Children and Youths*. Washington: National Academy Press.
- MACFADYEN, Lynn; HASTINGS, Gerard; MACKINTOSH, Anne Marie. 2001. "Cross sectional study of young people's awareness of and involvement with tobacco marketing". In: *British Medical Journal*. London: BMJ Publishing Group, (volume 322.)
- MACHADO NETO, Adelmo Souza; MACHADO, Almério de Souza; MACHADO JÚNIOR, Almério. 2004. "Tabagismo entre Adolescentes: Prevalência e Prevenção". In: *Revista Prática Hospitalar*. Ano VI, Número 35.
- MARTINS, José. 1999. *A natureza emocional da marca*. 1ª Edição. Negócio Editora.
- NOBLEZA-Piccardo. 1992. *Brand Strategies 1992*. Plan. Bates nº 503806729/503806848. Argentina: (Guildford Depository)
- O GLOBO. 2004. "A força quase invisível da nova publicidade de cigarros". In: *Jornal O Globo*. 2ª edição. Rio de Janeiro: 1º Caderno pp. 36.
- Philip Morris Internacional. *Strategic Plan 1994 -1996*. Bates nº 2500070286/2500070423
- Philip Morris Internacional. 1994. *Marlboro Latin America: SWOT Analysis*. Apresentação. Bates nº 2503023067/2503023070.
- Philip Morris Internacional. 1993. *Formula 1 Worldwide Evaluation*. Bates nº 2500144203/2500144259.
- PINTO, Maria Inez Machado Borges. 1998. "Cultura de massas e papéis femininos na construção de ícones da modernidade, na paulicéia dos anos 20". In: *Revista de História*. São Paulo: FFLCH - Universidade de São Paulo, pp. 63 a 73. [http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-83091998000200005&lng=pt&nrm=iso](http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-83091998000200005&lng=pt&nrm=iso)
- Pollay, Richard W. 1997. "Hacks, Flacks, and Counter-Attacks: Cigarette Advertising, Sponsored Research, and Controversies." In: GIBSON, Bryan (editor), *Journal of Social Issues*. Hoboken: John Wiley & Sons Inc., pp. 53 a 74. (Volume 53, 1ª edição.)
- Pollay, Richard W. 2002. *How cigarette advertising works: Rich imagery and poor information*. Revisado. Toronto: Ontario Tobacco Research Unit, (Special Report Series.)
- RAPPARINI, Luis; AYRES, Paulo. 2009. *Apresentação feita para a Associação dos Analistas e Profissionais de Investimento do Mercado de Capitais (APIMEC)*. Rio de Janeiro: APIMEC/RJ.

9340  
9

- RECEITA FEDERAL. 2010. *Website oficial*. Ministério da Fazenda, <http://www.receita.fazenda.gov.br/>
- SAFFER, Henry. 2000. "tobacco advertising and promotion". In: CHALOUPIKA, Frank J.; JHA, Prabhat (editores), *Tobacco Control in Developing Countries*. Oxford: Oxford University Press, pp. 215 a 236.
- SCHMACK, Karl (Gerente de marca). 1993. *Belmont Brand Plan 1994*. Bates nº 03894185/503894205. Costa Rica: Republic Tobacco Company (BAT), (Guildford Depository)
- SCHNEIDER, Ari. 2005. *Conar 25 anos, a ética na prática*. São Paulo / Vinhedo: Editora Terceiro Nome / Albatroz Editora e Produtora.
- SHAFEEY, O; DOLWICK, S; GUINDON, GE (editores). 2003. *Tobacco Control Country Profiles*. 2ª edição. Atlanta: American Cancer Society.
- Sports Marketing Surveys. 1993. *F1 Effectiveness Study Latin America (Philip Morris International)*. Bates nº 2500144050/2500144188. Surrey.
- TAVARES, Mirela. 2005. "A fúria legiferante". In: *Revista Propaganda*. São Paulo: Editora Referência.
- TULLY, Ron. 1989. *Regional Workshop*. Advertising - International Coordination. Bates nº 2021593776/2021593779.
- WIMSATT, W. K. Jr.; BEARDSLEY, Monroe C.. 1954. "The Intentional Fallacy". In: *The Verbal Icon: Studies in the Meaning of Poetry*. Lexington: University of Kentucky Press, pp 3 a 18.
- WOLF, Mauro. 2008. *Teorias das Comunicações de Massa*. 3ª edição. São Paulo: Martins Fontes.
- ZULINO, Paulo R. 2007. "Em SP, metade dos fumantes iniciou vício antes dos 14". In: *O Estado de São Paulo*. São Paulo.

