
Análise de campanha em ponto de venda:

MARLBORO MAYBE

Regina Blessa

Doutoranda em Design da Universidade de Aveiro - Portugal
e Mestre em Ciências da Comunicação pela USP - São Paulo

Resumo

O presente artigo reúne indícios psicológicos, históricos e de semiótica para analisar as pretensões do uso de discurso publicitário específico na campanha **Talvez Marlboro** e seus possíveis *targets* (públicos-alvo). Baseado principalmente em estudo bibliográfico, esta análise mostra os formatos usados na comunicação da indústria tabagista ao longo do tempo, em vários países, seu foco, suas estratégias e manifestações contra seus abusos.

Palavras-chave: propaganda de cigarros, ponto de venda, comunicação para jovens.

Introdução

A propaganda de cigarros na mídia de massa está proibida no Brasil e em vários países do mundo, há mais de quatorze anos. No entanto, muitas brechas foram deixadas para garantir a sobrevivência do mercado tabagista, que habilidosamente sabe empreender ações de marketing para que novas gerações de consumidores sejam preparadas para a continuidade de seu negócio.

Nosso foco neste trabalho não é demonstrar o impressionante número de pessoas que sofrem ou que morrem devido ao fumo, pois este já é considerado há décadas a principal causa de morte evitável que atinge o pouco divulgado número de mais de 10.000 mortes por dia em todo o planeta. Nem tão pouco querer entender a distorção do poder público que ao mesmo tempo recebe bilhões em impostos da indústria e gasta outros tantos bilhões na saúde pública para tentar remediar o mal feito. Queremos apenas apontar para essas brechas que estão sendo usadas habilmente, pois, ao cidadão comum, não parecem graves nem eficientes, pois atingem apenas seu subconsciente (de jovem) ainda não formado em seu discernimento e personalidade.

QUAL É O TIPO DE PROPAGANDA USADA PELA INDÚSTRIA TABAGISTA EM GERAL?

A Organização Pan-americana de Saúde acredita que as estratégias de divulgação da indústria do fumo tenham papel fundamental para a continuidade do negócio. “Essas estratégias têm criado uma aura de aceitação social e um contexto social favorável à expansão do consumo dos produtos de tabaco, apesar de todos os seus efeitos deletérios já amplamente conhecidos. Os documentos internos de grandes transnacionais de tabaco mostram que estratégias para atingir crianças e adolescentes por meio de propaganda e outras atividades de promoção são consideradas vitais para a viabilidade econômica do negócio de vender tabaco”. (CAVALCANTE, 2005 apud GIACOMINI, 2006).

A semiótica traz uma importante reflexão para esse contexto, sobre o significado do consumo do tabaco ao disputar as interpretações possíveis de seus significantes. Eco (2003) alerta que um discurso persuasivo não ideológico deve relacionar-se quanto aos objetivos de determinado grupo social, **de que a aquisição de valores, como liberdade, maturidade e felicidade** é conquistada através do consumo do cigarro. Esse discurso tentador aparentemente inofensivo atende explicitamente aos interesses da indústria tabagista.

Através de comportamentos positivos associados ao cigarro, evoca-se a imagem de **autonomia e independência**. A análise das peças da Campanha Talvez disponíveis no ponto de venda, sob o olhar do referencial semiótico de denotação e conotação, mostra-se útil para ampliar o efeito da ação, ao apresentar para o público mais jovem e ainda não fumante, uma realidade bem distante dos malefícios do cigarro. A semiótica entende os signos como representações de concepções em disputa, e nesse sentido, valores evocados pelo cigarro, como **liberdade e aventura**, podem ser contrapostos com um ideal de saúde.

No caso dos jovens abaixo dos 15 anos, as imagens e as ideias propostas por ícones do momento são muito mais convidativas e convincentes do que as feias imagens de advertência sanitária das embalagens, que parecem muito distantes da sua realidade.

Na visão de David Musto (1996), professor de história de medicina da Universidade de Yale, a propaganda atuaria **no fator comportamental (ser aceito, imitação, modismo, etc.)** e como estimulador de uma atitude pré-existente ao hábito de fumar. O marketing dos cigarros, aliás, sempre funcionou **com um estímulo às imagens de glamour e sucesso**.

Para reforçar, o INCA (Brasil, 2008), em seu relatório nomeado *Brasil: advertências sanitárias nas embalagens de cigarro*, menciona que o comportamento do indivíduo, especialmente o do jovem, é reforçado por seriados e filmes, com personagens famosos que **associam o ato de fumar com glamour e sucesso, com momentos desejáveis de autonomia e liberdade**, como os evidenciados pela campanha em frases como: “Vou ser independente”; “Vou mudar meu caminho”; “Vou criar o momento”, etc.

Esse objetivo **de atingir um público mais jovem** teve seu apogeu com campanhas de grande apelo **para a audácia e a coragem** a partir da associação de marcas de cigarro com eventos esportivos, principalmente a Fórmula 1: foi a época da Lótus preta (cor do maço dos cigarros John Player Special) de Emerson Fittipaldi; a Lótus amarela (com o patrocínio do Camel) de Nelson Piquet e do tricampeão Ayrton Senna pilotando carros patrocinados pelos cigarros Marlboro. (veja anexo 3 – ex. atuais)

Assim, além do enorme poder de sedução do cigarro ligado a formas específicas de beleza que promove, ele também passou a ser associado a formas de transgressão e aventura, conforme explica Richard Klein (1997), professor da Universidade de Cornell na obra “Cigarros são sublimes”.

Nesse sentido, o marketing do cigarro teria **ingredientes lúdicos e simbólicos poderosos**, que, se usados no sentido da dissuasão, poderiam redundar em efeitos mais positivos nas campanhas antitabagistas. **Não se enfoca o produto, pois ele é sabidamente nocivo, mas os valores que representa o consumo do cigarro. A transgressão é um deles, talvez por isso encontrando junto aos adolescentes e jovens tal sintonia.**

A associação entre o hábito de fumar e **um estilo de vida aventureiro** é muito comum na propaganda de cigarro. **Com ela se pretende atrair os adolescentes e os jovens, que formam a camada da população mais seduzida por esse tipo de atividades.**

Na vida real, o hábito de fumar não combina com esportes e aventura. Na propaganda sim, desde que se contratem atletas, e não fumantes, para realizar a parte árdua dos filmes – escaladas em icebergs, por exemplo (GRANATO, 1998, p.92).

A proibição da propaganda de cigarro em meios de massa não pôs fim às ações de comunicação e marketing da indústria tabagista, que têm encontrado meios alternativos de levar a cabo seu interesse privado, em detrimento do interesse público. As ações de marketing são consideradas fundamentais no setor, embora publicamente, a indústria do tabaco alegue que é a pressão dos pares e não a propaganda que induz o jovem a começar a fumar.

Documentos internos de grandes transnacionais de fumo – abertos nos Estados Unidos sob litígio – mostram que a pressão dos pares faz parte de um ciclo onde muitos adolescentes, seduzidos pelas belas imagens revestidas de simbologia de passagem para o mundo adulto, de sucesso e de liberdade, não só começam a fumar como também seduzem ou pressionam seus colegas a começar”(CAVALCANTE,2005, p. 291).

A atmosfera social favorável é construída pelas estratégias de marketing, que acontecem em vários níveis: nas embalagens, nos pontos de venda; nos eventos restritos e até em ações de responsabilidade social, sem falar na propaganda indireta que aparece em filmes, novelas e no jornalismo.

Podemos notar que em vários momentos e em países diferentes, as mesmas palavras negritadas neste texto acima se repetem, pois é usado o mesmo tipo de estratégia publicitária em todos.

Os relatórios de empresas consultados demonstram que a partir das proibições da propaganda, vários países focaram seus esforços na mídia exterior, in-store mídia (dentro do ponto de venda) e eventos “culturais”.

As verbas milionárias que foram direcionadas para o ponto de venda, mostram o quão estratégico para a indústria é manter a melhor localização (caixa), a melhor glamorização nos ricos displays, com a melhor associação para as crianças (próximo a balas e doces), e a melhor visibilidade com finas embalagens e mensagens chamativas.

Conforme levantamento noticiado Site G1, da Globo, em dezembro de 2013 (FRANCO, 2013), mais da metade dos menores de idade no Brasil (62%) diz não encontrar nenhuma dificuldade para comprar cigarros; 55% dos menores compram em bares e 15% em lojas e shoppings.

COMO FAZER UMA SIMPLES PROPAGANDA DE ALGO QUE MATA TANTO?

Passo 1:

Não podemos comparar a propaganda de um produto que mata com a realidade.

A prova disso são as várias tentativas de se fazer propaganda de planos para serviços fúnebres e espaços em cemitério, que sempre foram ignorados pelo público que simplesmente rejeita a possibilidade verdadeira de morrer.

Portanto, a única saída para se promover um produto que sabidamente mata é distanciá-lo ou tirá-lo da realidade.

Passo 2:

Para atingir alguém através de sua não realidade, é preciso saber quais seus anseios mais profundos, seus sonhos inatingíveis e os ícones que conseguiram chegar lá.

A partir desses dois passos, fica fácil criar um signo visual que lembre um dos ícones com ação condizente a faixa etária e um discurso que invoque algo no pensamento do subconsciente do público alvo, exatamente como usado na Campanha Talvez > Marlboro.

(veja exemplo semelhante com o produto cerveja no anexo 2)

Para os pré-adolescentes, basta ligar ideias a ícones como música e cantores pop, mulheres bonitas, futebolistas e coisas de sua idade como bicicleta, esportes radicais e amigos. Tudo facilmente comprovado atualmente pelas suas preferências na internet.

O MESMO *MODUS OPERANDI* DAS CAMPANHAS DO PASSADO

No design e tipologia (semelhante à embalagem do produto)

Fernanda Henriques (2005) procurou mostrar as estratégias utilizadas pela indústria do tabaco em relação aos maços de cigarros. A pesquisadora acompanhou durante dois anos as mudanças nas embalagens das marcas Free, Carlton, Hollywood e Derby – todas da Souza Cruz e chegou à conclusão que a embalagem é capaz de comunicar sensações (*glamour, elegância, status, etc.*).

Voltamos, assim, ao poder de sedução da publicidade para vender o hábito de fumar. A pesquisa mostrou como cores, formato, textura e grafismos, desenhos, fotos, textos (geralmente em inglês, o que confere ainda mais *glamour*) e acabamentos especiais podem não só influenciar o consumidor, mas exercer poder junto a consumidores em potencial.

Os próprios documentos internos da indústria do tabaco, segundo Cavalcante (2005), fazem menção às cores das embalagens. “Maços vermelhos conotam um sabor forte, os verdes conotam frescor ou mentol e os brancos sugerem que o cigarro é de baixo teor. Branco significa saudável e seguro”. A embalagem seria, hoje, a maior influência na escolha da marca de cigarro e a sugestão de Fernanda Henriques (2005) para resolver a questão é sua padronização (embalagem genérica), já usada na Austrália.

A Campanha Talvez da Marlboro usa exatamente os mesmo estímulos visuais.



Na intenção das palavras

Em 2003, a Souza Cruz lançou uma campanha nos pontos de venda com o slogan “Fume com Moderação”. A campanha foi feita em 200 mil pontos de venda, restaurantes e casas noturnas, por meio de adesivos, painéis e pequenos pôsteres (CORRÊA, 2005). Nos maços da marca Free, o cartão interno dizia: “Aproveite em excesso. Fume com moderação”. E mais: **“Ninguém tem o direito de fazer suas escolhas por você. É isso que chamam de liberdade, o ideal mais importante na vida de qualquer um. Free sempre acreditou nisso, respeitando os mais diversos estilos, opiniões, atitudes. Cada um na sua. Então, seja livre para fazer o que quiser: cante, ame, dance, crie, apaixone-se, sonhe, aproveite tudo em excesso. E se você decidiu fumar, por que não com moderação? A decisão é sua. Só não deixe de ser quem você é, seja você quem for”** (CAVALCANTE, 2005, p. 287).

A ideia da campanha era, sem dúvida, mostrar aos consumidores que o tabagismo não é uma dependência, mas **uma questão de escolha**. A campanha parece querer convencer o fumante que se consumir cigarros com moderação não haverá problemas, deixando de lado a ideia de que não há consumo do tabaco sem risco à saúde.

Apesar das proibições de patrocínios de eventos, as companhias fabricantes de cigarros contratam profissionais de peso na área jurídica para encontrar brechas nas leis (CAVALCANTE, 2005). Só a marca ostentada no carro do principal piloto da Fórmula 1 da época já fazia com que a criança, o adolescente e o jovem associassem, ainda que de forma inconsciente ou subliminar, o consumo de cigarro de tabaco à prática de esportes e à imagem de uma pessoa jovem, determinada, rica e bem-sucedida (ALBANESI, 2004, p.408).

A apologia ao cigarro também acontece em filmes e seriados, em um tipo de propaganda difícil de ser controlado. Minisséries, filmes, e videoclipes musicais (principalmente na MTV e na internet) trazem ostensivamente astros fumando todos os dias (veja, por exemplo, os clipes musicais da Lady Gaga).

A influência que os personagens fumantes exercem sobre o público foi confirmada em pesquisa realizada por médicos americanos (SARGENT et al, 2005) com 6.522 adolescentes americanos. Ao examinarem 532 filmes, encontraram cenas de fumo em 74% dos títulos e confirmaram que quanto maior a exposição dos adolescentes a esse tipo de produto da mídia, maior a possibilidade de se tornarem adeptos do tabaco.

Seriam essas cenas algo “inocente” em meio às tramas dos filmes? Certamente, não. Estudo publicado na revista “Tobacco Control” (DÁVILA, 2002) baseado em documentos das próprias indústrias tabagistas revelou que pelos menos 1898 atores e diretores de cinema receberam cachê das empresas de tabaco para que houvesse cenas de fumo em seus filmes. Bruce Willis, em Duro de Matar, foi um dos que recebeu esse tipo de pagamento.

Portanto, podemos notar que o tema e as imagens da campanha “Talvez Marlboro” seguem as mesmas recomendações de pesquisas internas da Philip Morris sobre o porquê de jovens fumarem. Um estudo-chave feito na década de 1990 vinculou o consumo de cigarros com rituais de passagem para o mundo adulto, a tomada de riscos, o relacionamento com o grupo e a necessidade de pertencimento a esse grupo. A campanha “Talvez Marlboro” veiculada em mais de 50 países, foi criada pela agência Leo Burnett, a mesma que criou o caubói e tornou a marca Marlboro a mais conhecida entre os jovens de todo o mundo.

Analizando o discurso da campanha MAYBE da Marlboro

As figuras de linguagem denominadas metáforas são típicas denotações que transportam uma extraordinária carga semântica, visto que seu objetivo é sugerir muito mais do que o objeto que designam, desencadeando, conforme a situação, ideias, sentimentos e emoções de toda ordem.



1- TEXTO

TALVEZ – RISCADO COM UM “X” = (provocação) (não pode haver dúvida)

VOU CRIAR O MOMENTO = (sedução + tentação + ligação com a imagem)

Ou outras (VOU SER INDEPENDENTE / VOU REALIZAR MEUS SONHOS / VOU FAZER HISTÓRIA)

TALVEZ O QUÊ? (apontando > para o maço de cigarros) = (a solução) (a proposta)

2- IMAGEM

JOVEM NUM SHOW DE ROCK SOBRE OS OMBROS DE UM RAPAZ

ELA NÃO ESTÁ OLHANDO PARA O SHOW E SIM PENSANDO OU SE EXIBINDO

ESTÁ SENTINDO O PRÓPRIO MOMENTO – POR CIMA E ACIMA DOS OUTROS

3- IMAGEM DE ALERTA

O tamanho das letras do aviso do Ministério da Saúde ao lado direito é praticamente ilegível, perto do slogan da campanha. Como o nosso tempo médio de leitura num cartaz de ponto de venda é de apenas 3 segundos, ele nem sequer será percebido.

ESTRUTURAS RESUMIDAS DO CONTEÚDO EXPLICADO PELA SEMIÓTICA

“A busca permanente de valores”, definida como ideologia por Greimas (Courtés s/d, 225-4), é retratada no texto que visa a conduzir destinatários ao alcance da verdade numa constante atualização, interpretada como ganhos, tais como: poder, amigos, jovialidade, longevidade. Num nível mais profundo dessa gramática do conteúdo, as operações fundamentais, chamadas de transformações, são de duas espécies: a negação e a asserção. A negação de um termo (**TALVEZ** riscado) provocará o fim da dúvida e o aparecimento da sugestão > o cigarro.

Em seu discurso, a indústria se defende afirmando que não foca os jovens, mas apenas a troca de marca entre concorrentes.

Aqui tentamos diferenciar os tipos de discurso publicitário, sendo o institucional do comercial e do subliminar (aspiracional) para que possamos entender as opções:

Exemplos de discurso > foco > modelo:

- **Discurso institucional** = qualidade / empregos / mercado
Modelo de Slogan: “Souza Cruz há 100 anos crescendo com o Brasil”.
- **Discurso comercial para destacar a marca dos concorrentes** = sabor / qualidade
Modelo de Slogan: “Nova embalagem, novo sabor”.
- **Discurso subliminar** = entre para o grupo dos bons / seja bacana como eles / seja macho / ganhe mulheres bonitas / viva intensamente / seja aventureiro / os ricos, famosos e alegres fumam, porque você não?
Modelo de Slogan: “Alguns homens fazem o que outros apenas sonham”
- **Discurso subliminar voltado às mulheres** = fumar emagrece / consiga homens interessantes / seja diferente e livre / você precisa estar à altura deles – fumando
Modelo de Slogan: “Mais ou menos é que incomoda. Cada um na sua”.
- **Discurso subliminar para adolescentes** = Para os jovens adolescentes que estão na idade da dúvida e da impetuosidade, o discurso muda porque é uma fase da vida onde impera a insegurança, a dúvida do que ser, a vontade de ser independente, que modelo seguir, ser popular no grupo, etc.
Modelos de Slogan: “Aqui não tem despertador, apenas pura aventura”; “Adventure team Marlboro, venha para este time”; “Vou seguir meu instinto”.

O slogan TALVEZ indica: siga a sua intuição / não seja um talvez (ficando fora do grupo) assuma o que quer, ou seja, esteja entre “os bacanas”.

Conclusão

O conteúdo da Campanha TALVEZ com suas denotações e conotações carrega grande poder metafórico, que orientam valores. Esses valores de liberdade, felicidade e maturidade explorados pela indústria tabagista podem ser distorcidos para outros sentidos que apontam sempre para o cigarro. Os elementos conotativos, para o jovem, estão presentes na insegurança típica da idade onde ainda não têm autonomia e dependem integralmente ou parcialmente dos pais.

A campanha publicitária tem como base o desejo. As mensagens são quase sempre com algo que gostariam de ter ou ser e os publicitários tentam fazer com que o produto passe a impressão de que uma vez possuindo-o, o sonho tornar-se-á realidade.

Conforme as várias menções acima, podemos concluir que a Campanha “Talvez da Marlboro” usa táticas de psicologia, semiótica e propaganda agressivas direcionadas para alcançar os jovens entre 12 e 15 anos, distribuindo suas mensagens em cartazes, pontos de ônibus e nos pontos de venda, inclusive do lado de fora das lojas pelo mundo afora. Patrocínios de eventos de música, internet, nas praias, festas e vídeos promocionais também são usados, além de *product placement* em videoclipes musicais.

Os anúncios de cigarro **não** querem convencer ninguém de que fumar é bom, se assim o fosse, utilizariam argumentos racionais. Os publicitários querem sim persuadi-los, fazendo com que passem a querer fumar sem uma clara percepção do por quê, se utilizando dessa rebeldia e determinação típicas apenas nessa idade.

Concordamos plenamente com o parecer das entidades alemãs ao proibir esta campanha nos pontos de venda ou em qualquer outra mídia, por se tratar de conteúdo altamente pernicioso para os pré-adolescentes que, desprovidos ainda de discernimento, correm o risco de aumentar o contingente de fumantes e futuros doentes.

A lei 12.546 (que proíbe propaganda de tabaco em pontos de venda) foi aprovada há dois anos, mas infelizmente ainda não está em vigor, devido ao pesado lobby da indústria que sabe que cada ano de divulgação pode lhe render mais de 30 anos de dependência de uma nova geração convencida por ela.

Quando nos referimos à propaganda subliminar, nos referimos à comunicação que atinge o inconsciente, ou aquela não percebida claramente por certos públicos.

No caso dos jovens entre 12 e 15 anos e principalmente os jovens de baixa renda nessa faixa etária, esta campanha e a de outras brechas na mídia são altamente nocivas.

Referências Bibliográficas

ALBANESI FILHO, F. M. A legislação e o fumo. *Arquivos Brasileiros de Cardiologia*. São Paulo, vol. 82, n.5, p. 407-408, maio de 2004.

BRASIL: advertências sanitárias nos produtos de tabaco. Rio de Janeiro: INCA, 2008.

CAVALCANTE, T. M. O controle do Tabagismo no Brasil: avanços e desafios. *Revista de psiquiatria clínica*. São Paulo, vol. 32, n.5, setembro/outubro 2005.

CORRÊA, P. CRP. *As estratégias de marketing de “responsabilidade social” da Souza Cruz no Brasil: descrição e análise*. Rede Tabaco Zero, Sociedade Brasileira de Pneumologia e Tisiologia, Associação Médica de Minas Gerais e Política Militar do Estado de Minas Gerais.

DÁVILA, S. Atores receberam para fumar em filmes. *Folha de S. Paulo*, 13 de março de 2002. p. A11.

FRANCO, Marina. *Índice de fumantes no Brasil cai 20% em seis anos, diz estudo da Unifesp*. G1, 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2013/12/numero-de-fumantes-no-brasil-cai-20-em-seis-anos-diz-estudo.html>>. Acesso em 19 mai 2014.

GIACOMINI FILHO, G.; CAPRINO, M. P. A propaganda de cigarro: eterno conflito entre público e privado. *UNIrevista*, Vol. 3, n. 1, julho de 2006.

GRANATO, A. Aventura milionária. *Revista Veja*, São Paulo, 17 de junho de 1998, p. 2-3.

GREIMAS, A. J. e COURTÉS, J. *Dicionário se semiótica*. São Paulo: Cultrix, 1989.

HENRIQUES, F. *Estudos sobre a embalagem do cigarro no Brasil*. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica – PUC. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, 2005.

KLEIN, R. *Cigarros são sublimes*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MUSTO, D. *Professor diz que onda antiálcool vai passar*. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 7 de abril de 1996, Caderno 5, p. 8.

SARGENT, J. et al. Exposure to movie smoking: its relation to smoking among US adolescents. *Pediatrics*, vol. 116, n. 5, p.1183-1191, nov. 2005.

SHEPHERD, Steve. *“Don’t be a Maybe - be Marlboro” – New Advertising Campaign in Germany*. 2013. Disponível em: <<http://www.cigarette-store.biz>>. Acesso em: 19 mai 2014.

ZEMINIAN,C.; JURADO,R. *“O Ministério da Saúde em duas linguagens - uma abordagem semiótica”*- Unimar, 2008.

ANEXO 1

O target para o cigarro no Brasil e no Mundo

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), 90% dos fumantes começam antes dos 19 anos. Nos EUA, a cada 24 horas 3.600 jovens fumam seu primeiro cigarro – e destes, 900 tornam-se fumantes. No Brasil, 2,6 milhões de jovens entre 10 e 18 anos são fumantes com o agravante de que temos 13,2 milhões de analfabetos numa faixa intermediária com 15 anos ou mais de idade.

O analfabetismo no País, que vinha em queda constante desde 1998, voltou a crescer no ano passado, segundo dados do (IBGE) que constatou que ainda este ano, 8,7% da nossa população não sabia ler nem escrever. O Nordeste concentra 54% do total de analfabetos do país.

Consumo de cigarros cresce no Nordeste, Grande Rio e Distrito Federal

(Estadão^{19/08/12})

Para chegar aos fumantes das regiões mais pobres do País, as grandes multinacionais, como Souza Cruz e Philip Morris, tiveram de se render ao longo dos anos ao popular "cigarro picado", vendido avulso. Nesses lugares, os fumantes preferiam comprar apenas uma unidade a ter de pagar pelo maço inteiro, que sairia caro demais. Mas isso agora é passado. "Muita gente agora pode comprar o maço todo em vez de só um ou dois", diz o professor do Programa de Administração de Varejo da FIA (Provar), João Carlos Lazzarini. Distrito Federal, Nordeste e Grande Rio são as únicas regiões do País onde o consumo de cigarro cresce em número de unidades vendidas, segundo levantamento da Nielsen. Na região da Grande Rio elas deram um salto de 10,76%, na comparação com os mesmos meses do ano passado. Os números da pesquisa Nielsen, porém, contam apenas os cigarros do mercado formal. Os ilegais, que costumam ter preço abaixo de R\$ 4, já são 28% do total consumido no País, segundo dados da indústria. "Muita gente de baixa renda que fumava cigarro paraguaio agora está migrando para os cigarros formais", diz Renato Meirelles, presidente do instituto Data Popular. "No Nordeste, quem fumava cigarro de palha agora compra o industrializado", acrescenta Meirelles. Esse fenômeno da sofisticação do consumo de cigarros não é exclusividade do Brasil. Acontece também na África. A British American Tobacco (BAT), por exemplo, teve queda na venda global de cigarros, de 708 bilhões para 705 bilhões no ano passado. Na África, porém, alta de 2,3% em volume. Em valor, a alta foi de 12%, o que demonstra que o africano está comprando marcas mais caras.

Uma educação antitabagista para a juventude encontra respaldo nos dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), realizada pelo IBGE (BRASIL, 2008a). Os dados mostram que dentro do universo de fumantes entrevistados, 25,4% possuíam menos de um ano de estudo, 23,1%, de um a três anos; 20,3%, quatro a sete anos. No extremo, 11,9% estudaram 11 anos ou mais. Esse dado mostra uma correspondência direta entre anos de estudo e menor incidência de tabagismo.

Outro fator importante é a idade em que começaram a fumar diariamente. Ao analisar os fumantes com idade entre 20 e 34 anos, 19,5% iniciaram com menos de 15 anos, e 26,5% apresentaram faixa etária entre 15 e 16 anos.

Ao cruzar os dados entre o maior tempo de estudo e o início do tabagismo na juventude, torna-se imprescindível ter cuidados específicos que respeitem o alcance do produto em idade escolar. A estratégia didática de ampliar o raio de ação das imagens com os danos do cigarro nas embalagens tentam abrir uma disputa com o **imaginário de liberdade e maturidade**, criado de modo artificial pela indústria tabagista.

Quais as normas mundiais dos países para ações de marketing?

No Reino Unido, a publicidade pode ser classificada rasteiramente como "above the line" e "below the line". Acima da linha refere-se a publicidade através da mídia de massa, como televisão, rádio, jornais, outdoors, etc, ou seja, meios de comunicação que são vistos por grande parte da população. Nessa linha é proibida qualquer publicidade de tabaco. As empresas de tabaco, portanto, dependem cada vez mais das ações abaixo dessa linha de marketing para promover suas marcas. Este tipo de marketing normalmente inclui relações públicas e promoções de vendas, merchandising nos pontos de venda e descontos comerciais para a promoção de determinadas marcas. Esta última técnica conhecida como "promoção push" envolve publicidade aos vendedores e atacadistas, oferecendo suporte e displays de exposição aos pontos de venda, dando aos varejistas incentivos financeiros e oferecendo prêmios e competições para produtos específicos. Outras formas de marketing incluem o "buzz marketing" em redes sociais e o "marketing experiencial". A indústria do tabaco usa todas essas metodologias e outras mais para continuar a promover o tabaco, apesar da Lei de 2002.

Na Inglaterra, a proibição da venda de tabaco e a exibição de anúncios em máquinas de venda automática, foi introduzida em Outubro de 2011 nos termos da regulamentação habilitados pela Lei de Saúde 2009, como parte de um plano para resolver a venda de cigarros para crianças. Segundo o governo quase todos os fumantes disseram que começaram a fumar antes dos 18 anos e das crianças de 11-15 anos que fumam regularmente, 11% disseram que compraram seus cigarros a partir de máquinas de venda automática.

O governo também estava preocupado que a mostra de produtos de tabaco em lojas poderia "promover o tabagismo entre os jovens e minar a determinação dos adultos fumantes que tentam parar de fumar."

Consequentemente, em 6 de abril de 2012, os regulamentos foram introduzidos exigindo que todas as grandes lojas e supermercados da Inglaterra deveriam cobrir qualquer exposição do produto no ponto de venda. A regulamentação será aplicada a todas as outras empresas e lojas menores que vendem produtos do tabaco a partir de Abril de 2015.

Nos países onde não se preocupam com saúde, as estratégias continuam sendo a influência direta da propaganda, o design das embalagens e promoções para os jovens.

Nos países onde estão começando as restrições à propaganda as estratégias são ponto de venda, embalagens e eventos.

O interessante é perceber que a Marlboro entrou com uma campanha mundial MAYBE em todos os níveis onde conseguiu entrar em cada país.

Na Alemanha a repercussão foi rápida. As entidades consideraram a campanha MAYBE como uma das mais agressivas campanhas de propaganda de cigarro focadas nos mais jovens. Tais slogans como "Talvez nunca tenha se apaixonado" e "Talvez nunca se sinta livre", podem ter deixado alguns oradores alemães confusos, mas quando perceberam a campanha de marketing, que combinou os slogans com fotos de adolescentes se divertindo ou se beijando em uma discoteca, os órgãos governamentais da cidade de Munique perceberam que eles foram orientados para a geração mais jovem - o que é particularmente proibido para as empresas de tabaco.

Imediatamente os cartazes foram banidos e noto-se que isso pode marcar o início de uma mudança de atitudes em relação à propaganda de cigarros, que ainda é muito difundida na Alemanha mais do que em muitos outros países europeus.

"O procedimento da publicidade de cigarros no país é irresponsável", afirmou Otmar Wiestler, gerente do Germany Research Centre. "Os cigarros são completamente distintos de qualquer outro produto vendido legalmente, simplesmente porque eles representam o maior perigo do câncer evitável. A verdade que eles são muito perigosos para a saúde é motivo suficiente para que eles tenham um estatuto particular. "Como resultado, eles também devem propor um estatuto especial para uma proibição de publicidade completa".

TENDÊNCIAS

O resumo dessas matérias nos leva a entender que nos países onde o interesse a favor da saúde se sobrepõe aos interesses financeiros e aos lobbies políticos, as atitudes para banir qualquer forma de divulgação do hábito de fumar estão se concretizando.

Apesar da enorme força para garantir seus mercados em todos os continentes, eles sabem que estão perdendo mercado nos países mais evoluídos. Portanto a indústria tabagista está se esforçando em aumentar sua futura fatia de usuários nos países de terceiro mundo (incluindo o Brasil) e nos países onde as políticas de repressão ao fumo ainda não chegaram.

ANEXO 2

Vamos exemplificar visualmente o foco no público alvo (target) com imagens de outros produtos:

O produto é cerveja.



Para um homem carente o “signo” é a mulher bonita.

São mulheres de um padrão inatingível para a maioria.

Cenário mais comum nas propagandas: Sociabilidade entre amigos, numa situação cercada de pessoas simpáticas ou mulheres gostosas que prestam atenção em você. É essa fantasia que a cerveja tenta preencher. É essa a promessa de felicidade consciente ou inconsciente que ela apresenta na comunicação.

Resultado: Na busca do sonho ou para compensar a falta desse sonho inatingível, bebo cerveja.

Target : A partir de meninos de 12 anos que sonham com peitos até os homens carentes acima dos 21 anos. Depois disso já são usuários ou “especialistas gourmet”.

Podemos notar que quando o público alvo é a mulher, o signo muda, pois o sonho da maioria é ter um relacionamento amoroso. O cenário muda e o foco também muda.



Existe também a propaganda direcionada para as classes C e D, que são sazonais ou regionais e que também usam da psicologia para atrair os públicos menos informados para marcas mais caras, usando de uma linguagem própria e acessível.



Quando a propaganda é institucional, o signo é a qualidade e o negócio.

Este tipo de propaganda não precisa apelar para a psicologia e vai direto ao produto.



A estratégia para atingir o target, não muda muito de produto para produto.

Quando não se pode enfrentar a realidade, se fala sobre o sonho. Assim se desvia a atenção para o que mais agrada, deixando de lado os problemas e preocupações, geralmente desagradáveis.

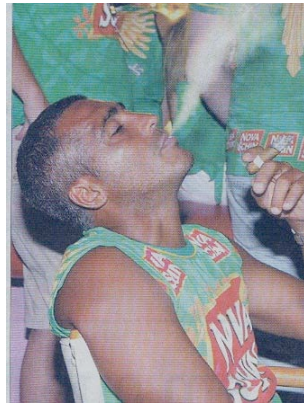
Mesmo produtos que não causem dano, mas que tenham seus contras, usam desta artimanha. Atualmente até partidos políticos a usam em seus comunicados oficiais.

Mas o que nos preocupa e precisa de censura são os signos que atingem os adolescentes numa idade onde ainda não têm discernimento para entender os malefícios do produto, e o que é ainda pior nos adolescentes de baixa renda e maior carência intelectual, que são a maioria no Brasil.

Depois da proibição da propaganda, ficou a propaganda subliminar que é mais perigosa e disfarçada

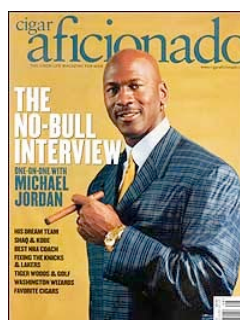


A publicidade subliminar (que é aquela que a massa não percebe conscientemente) do tabaco ou aquela que utiliza as imagens de poderosos formadores de opinião são recursos perigosos para a saúde pública. Quem acreditará que exista risco na prática do tabagismo, se, por exemplo, uma pessoa tão inteligente, e queridíssima, como o **Jô Soares**, não nos priva de associar a sua imagem ao uso do tabaco? Estas fotos não são feitas de qualquer maneira. Há toda uma produção em cima, diversas poses e cliques para a escolha da melhor composição.



Romário no Camarote Nova Schin no Sambódromo

Esta já é uma foto tirada num momento do evento, que poderia ter sido evitada pela revista. Aqui estão vendendo ao mesmo tempo cerveja e tabaco. Um “herói” nacional para tantos meninos pobres não deveria dar tal exemplo. Mas no Brasil tudo se pode.



Quando **Michael Jordan**, maior jogador da história do basquete americano, apareceu em situação parecida, fumando charuto após vencer um campeonato de basquete, pelo Chicago Bulls, no dia seguinte recebeu reprimendas públicas de inúmeras associações médicas de lá, do porte da American Cancer Society, American Heart Association, etc., pelo fato de ser uma figura pública e ter o dever de contribuir com a educação da juventude que o admirava.

Anexo 3 - Matérias de um site de loja tabagista:

Smoking Habit among Celebrities

February 6th, 2013 00:00

Celebrities as well as other people have the same needs, wishes and bad habits. Probably one of the common bad habits that they share with us is smoking. Celebrities are always followed, that is why their look is the main criteria that make them popular. Most of all, this concerns women. Famous actresses, singers and even political women spend a considerable part of their time and money to have an ideal appearance. They follow diverse diets, do not consume diverse delicious foods and exhaust themselves in sport gyms in order to be to be in good shape. They go through all those things, but forget about one fact, that smoking affects their health and look on which they are working so hard.

Cigarette use among celebrities is the principal problem, which they so often disregard and do not want to quit. You may wonder why? First of all, this is a part of their style. For instance, **Kate Moss**, the widely recognized super model, may be seen at any image holding a cigarette.

The main reason of disputes between **Brad Pitt** and his wife Jen Aniston was namely her smoking habit. Brad Pitt finally stopped smoking, while **Jen Aniston** proceeds doing this till these days. Studies discovered that cigarette smoking is a more psychological problem than dependent. May be this could clarify why do celebrities remain hooked on this dangerous habit. They are permanently on the public, whatever they do, they are watched by paparazzi. Celebrities generally have a tense life and that may describe the fact that the so often light up. When **Catherine Zeta-Jones** was inquired why she stopped smoking, she responded that she did this for her children and not for that reason, that smoking affects her health.

Although we can understand their reasons most of all when having a full life of stresses. The studies proof that celebrity smokers have an impact on teen smoking rate boost. Teenagers are inclined to imitate celebrities, while looking at their glamorous life. The most popular cigarette brand among celebrities is [Marlboro](#). Youngsters just disregard all warnings at cigarette packages. They begin to light up in order to mimic actions of their idols, which already becomes a state problem.

Celebrities as well as simple people may opt for either health or cigarette smoking. The only distinction is that celebrities have to be more responsible and assume their impact on the increasing generation of smokers.

By Steve Shepherd, Staff Writer.



Hollywood Stars Enjoying Cigarette Smoking

July 23rd, 2013



The former Girls Aloud star Geordie was seen dancing and lighting up a cigarette in Las Vegas where smoking is still authorized in nightclubs not serving food. However the star is not the only female celebrity you may not have anticipated to smoke.

Here we take a look at five other women stars who have smoked.

Kate Beckinsale

English beauty Kate, actress got the habit at 16 and has realized to stop smoking just once, namely three years ago after getting pregnant. She stated: "I really try and take loads of vitamins and I don't consume any beverages. I do smoke, although, I would be unbearable if I didn't light up. You would have to push me off a balcony, because I am too boring."

Jessica Alba

She could be a famous celebrity, but this mother of two children is often seen taking pleasure in her cigarette. The Sin City actress apparently switched to cigarettes in order to forget about her visible weight after giving birth to her daughter in 2011. A source close to the star stated: "She has been a heavy smoker these days in order to preserve her appetite under control. Jessica battled with an eating problem in her teens and when she is worried about something she can easily slip back into bad behavior."

Miley Cyrus

Miley Cyrus seems to be hooked on a healthy lifestyle - indulging in yoga sessions and diverse diets. Still Miley is often seen smoking cigarettes or enjoying some suspicious-looking roll-ups. Recently speaking to a fashion magazine, she stated: "I consider that alcohol is far more hazardous than marijuana, probably people can be angry at me for saying that, but I don't mind."

"I have seen many people spiral down with alcoholic beverages, but I have never noticed that occur with cigarettes. As long as it is not unlawful, there are much more harmful things."

Kate Winslet

The 37 year old actress, who prefers to roll her own cigarettes, started to smoke when she was 19. Communicating to Vanity Fair, the star stated: "I don't light up around my children. "Like it would make any difference that I smoke at all, since certainly it doesn't. Nevertheless I never light up in the house."

Catherine Zeta-Jones

Stunning star Catherine promised to stop smoking after husband Michael Douglas endured throat cancer. However we can still see her enjoying her cigarettes from time to time.

By Sara Norton, Staff Writer. Copyright © 2013 Cigarette-Store.biz. All rights reserved.

<http://www.cigarette-store.biz/cigarettes-news/hollywood-stars-enjoying-cigarette-smoking>

Jay Z Presents His Own Luxurious Cigarette

March 3rd, 2014 00:00



These days, the music star, who is designated for nine Grammy Awards and is apparently set to show up on tonight's program, has presented **Comador**, a premium cigar created together with the Virginia-based General Cigar Company - especially, its Cohiba label.

Comadors are produced from exclusive and quite rare tobaccos and packed in a fashionable way, affirms General Cigar. A pack of 14, encased in a limited edition Comador Humidor, will cost you approximately \$999. Actually a simply packed box of seven Comadors is worth \$210 - or \$30 per cigar. "I decided to collaborate with Cohiba since I knew they would understand my idea of a high-class cigar and create it in the most appropriate way," Jay Z stated at the press conference.

Jay Z has been already on the cover of Cigar Aficionado journal. As he explained in the interview, his tastes in cigars are quite different: "I prefer them bigger and yet mild. It offers the appearance of lighting up something heavy - but in fact it is not so. It is just enjoyable. It is just what I like. No one trained me in cigars, the same as no one schooled me in how to acquire art or drink wine.

For the **collaboration with Cohiba/General Cigar**, **Jay Z** encountered with the brand's main team and provided additional details regarding some of his preferred smokes. From there, the brand just combined and blended several cigars until it created a smoke that Jay Z was ready put his name on, states General Cigar President Dan Carr. "He perfectly knows what he wants and he gets it," Carr adds. Especially, the Comador is produced from hand-selected tobacco leaves from the Caribbean and Central America, merged with what is called as an exceptional Connecticut wrapper valued for its divine flavor and full, glossy appearance." A wrapper is really a great thing, which gives the cigar much of its taste, and wrappers acquired from the Connecticut - and in this case, from Havana seed - can be considered the best ones. In fact, this is a very easy and mild-tasting smoke to enjoy in- basically, you don't need to be a genuine gourmet to take pleasure in it. It also burns gradually and evenly, another trademark of a well-made stogie.

By Steve Shepherd, Staff Writer.

Copyright © 2014 Cigarette-Store.biz. All rights reserved.

Miley Cyrus Smoked a Joint on MTV Europe Music Awards 2013

April 14th, 2014 00:00



The Wrecking Ball performer was on stage to get her Best Video prize, when she got a hand rolled cigarette, lit it and started **smoking**. **Miley Cyrus** has been at it again - raising more disputes after showing up to smoke a joint on stage. That has to be a big blow to the star who has been determined on stunning her fans since she twerked on the Video Music Awards in August.

As is these days becoming the tradition, the 20-year-old performer crossed the line with her physical appearance at the 2013 MTV Europe Music Awards held in Amsterdam - known for its tolerant laws on marijuana. As she took the award for Best Video for her popular song Wrecking Ball, she got something very similar to a joint and stating to the crowd: "I couldn't put this prize in my purse however I did find this," then **lighted the cigarette** and indulged in it.

Miley's behave can be viewed on YouTube however, which presents a 35-second video of the Wrecking Ball performer smoking then squatting down for no clear motive. For instance, in the UK, the smoking video clip was removed from pre-watershed airings of the show, however will be kept in for all transmissions after 9pm. Marijuana is not authorized in the Netherlands, even though cigarette lovers can't be charged for owning small amounts and it's sold freely in cafes also called as 'coffee shops'.

Miley's choice to smoke on stage didn't do much in order to attract lots of her fans, with people going to Twitter to leave a feedback on the given act. One wrote: 'Seriously what is going on with Miley Cyrus?! Why would you light up a joint at the EMA awards?!' Whilst one additional stated: 'Haha **Miley Cyrus is right now smoking marijuana** on live TV. What comes next?' Even This Morning coordinator Eamonn Holmes left a comment on Twitter: 'Miley Cyrus is doing too much to be controversial ...' It was not only Miley's cigarette decision that triggered debates at the awards, however.

Coming at the red carpet, Miley shunned an extravagant dress in favor of a backless halter top with string detail, slightly guarding her modesty as the viewers looked on.

By Steve Shepherd, Staff Writer.
Copyright © 2014 Cigarette-Store.biz. All rights reserved.

Cigarette-store.biz

Celebrities Who Enjoy Cigar Smoking

August 26th, 2013 00:00



There is something about a cigar that **expresses elegance and power**, and it can be attributed to the types of people cigars appeal to. When people imagine a cigar they always remember such world leaders as **Winston Churchill and John F. Kennedy**, or famous writer as **Mark Twain**. There are a lot of contemporary celebrities who take pleasure in relaxing with a cigar from time to time. If you are a beginner in the cigar world you have to start off with acid cigars or some other small cigars before you become of the member is that great leagues just like some of these superstars.

Whoopi Goldberg

Probably when you planned to read this article, you haven't assumed to find Whoopi Goldberg mentioned in this list. This Oscar nominated celebrity and talk show host has received numerous awards for well known dramas and amusing comedies, and when she wants to relax she loves to enjoy a qualitative cigar. It was stated that she gives preference to small cigars, however she has also been seen lighting up a big Cohiba on occasion.

Francis Ford Coppola

Francis Ford Coppola who has an amazing flexography is also a well known cigar smoker. Coppola is in debt for a lot of cigar knowledge to Jack Warner, the ex owner of the notorious Warner Bros. Entertainment. When Coppola was just a young writer, well known movie director Warner teach Coppola how to do business in Hollywood, and also how to correctly smoke a cigar. When Warner died he left his gold cigar cutter to Coppola as he knew he could value it.

Arnold Schwarzenegger

Arnold Schwarzenegger also enjoys lighting up cigars. Sargent Shriver, the father of Schwarzenegger's wife Maria Shriver, gave Arnold a cigar a couple days after the couple had first met. Supposedly when Maria would object about her husband's cigar smoking habit, he would mention her father and state that he would have never presented his son-in-law to anything that would be dangerous.

Michael Jordan

There are not a lot of professional sportsmen who prefer to smoke cigars in public, but Michael Jordan is one of them. It seems that his teammates do not mind when Jordan lights up a celebratory or relaxing cigar.

By Steve Shepherd, Staff Writer.

Copyright © 2013 Cigarette-Store.biz. All rights reserved.

Gwyneth Paltrow is Smoking One Cigarette per Week

July 16th, 2013 00:00

The GOOP inventor and It's All Good cookbook writer really likes to tell people how they ought to diet, exercise and remain healthy, however it seems that Gwyneth Paltrow has been always keeping a dusty small secret: she smokes cigarettes.



Let us say this once again: Gwyneth Paltrow consumes tobacco products. While she has been talking about how unhealthy mayonnaise and butter is for everyone, she has **smoking cigarettes**. But everything is fine, according to her, since she only lights up one cigarette per week. When questioned about her addictions, she shared with Harper's Bazaar that it is "one cigarette of American Spirit that I light up once per week, namely on Saturday night." She makes clear that nicotine is not her only luxury. "You know, I try to use only organic products, but I get lasers. It is what makes life interesting, discovering the equilibrium between cigarettes and tofu."

Everybody is permitted a guilty enjoyment, obviously. And we must not guilt Paltrow for having to get a balance between being healthy and keeping herself joyful. But for a woman who has created a great business around her name associated with a healthy living, it boggles the mind that she consumes tobacco products. Should this make her more charming and relatable? Probably, but it just makes most people angry. You shouldn't talk to everyone about what foods we can and cannot consume and the great lengths to which we need to move in order to live a clean **life style** if you are causing hazards to yourself once a week.

Paltrow has spent many years setting herself as a wonderful role model, and this totally wrecks that illusion. We are confident that Paltrow understands that cigarettes are harmful for her. But we hope she would have put some efforts into detailing why her habit is so harmful. What if those who follow Paltrow and her health agenda start to believe that they should start smoking cigarettes? That is not a good message Paltrow ought to be proud of sending.

By Steve Shepherd, Staff Writer.
Copyright © 2013 Cigarette-Store.biz. All rights reserved.

Mario Balotelli Seen Smoking in a Train

April 26th, 2013 00:00

AC Milan are intended to fine **Mario Balotelli** after the striker was seen smoking in a train toilet en route to Florence for the club's battle with Fiorentina on Friday morning.



The striker has been reaching the headlines for all the right reasons after moving from Manchester City in late January and has obtained seven goals in many Serie A games. Even so, a number of reports in Italy stated the club were prepared to dismiss the 22-year-old after a conductor saw him smoking on the train this weekend, something which is banned by Italian law. Milan vice-president Adriano Galliani was also on the same train and in the beginning had been having fun in the course of the journey, fitting on a hat belonging to one of the guards and joking with members of the team.

That was until he was informed of Balotelli's imprudence by the train's most senior guard, who based on La Gazzetta dello Sport stated: "Probably you have to pull Balotelli's ears, since he was **lighting up** in the toilet." Subsequently, Galliani notified the teenage forward M'Baye Niang, who was in the group of players he was with, to transmit to his fellow member that he would be charged. He then called the player's representative Mino Raiola to inform his client. The Italy international was frequently shot by photographers with a cigarette in hand during his two year spell with Roberto Mancini's men, a habit that is frowned on by a lot of trainers for evident health reasons.

Balotelli was in the headlines more frequently for his bad behavior and disobedience than his goal scoring in the course of his time in England, which played a part in the Premier League champions vending the striker on deadline day in January.

The Rossoneri team was taking the Frecciarossa service ahead of time of their battle with the fourth-placed Viola with the possibility to expand the difference between the top three to nine points with a gain or view it falling to three points if they lose.

By Steve Shepherd, Staff Writer.
Copyright © 2013 Cigarette-Store.biz. All rights reserved.

Famous Smoking Scenes In European Movies

August 13th, 2013 00:00

The European Union has approached much closer to America - especially concerning their stance on smoking. The European Parliament is prohibiting menthol and some other flavored tobacco products. They also consider banning slim cigarettes, and hope to control e-cigarettes. It is a daring step for a continent inhabited with the world's great smokers. We understand that cigarette use is harmful to our health, but the films frequently make it look cool mainly European cinema, where characters are permanently surrounded by cigarette smoke. However a cigarette between the lips is regularly found for more than simply show. At times it is an object that tells more about the character of a character or comprises an essential part of the story.

Below you may find four of the most famous smoking scenes in European movie.



The Blue Angel

A small number of movie icons can hold a cigarette like Marlene Dietrich. The German actress demonstrated on the big screen, a cloud of smoke surrounding her like a halo. She could make cigarettes look fascinating and attractive, and her amazing personality and sharp wit was similarly intoxicating. It is important to notice that Dietrich also held her cigarettes in a different way than the majority of women in the films, often holding them exactly how men did. In *The Blue Angel*, Dietrich played a sexy cabaret singer who makes use of smoking to excite and mock at a lovesick professor.

Summer with Monika

Adolescent love and slow summer days are all around in Ingmar Bergman's *Summer with Monika*. Two teen lovers get away the boredom of burden and create a stunning world for themselves on a vessel. The Swedish movie director frames their story against working-class existence in Stockholm, where cigarette smoke and smog covers the heroes in a peaceful haze.

The Dreamers

Who has never been in loved with Eva Green indulging in a pink Sobranie cocktail cigarette in Bernardo Bertolucci's movie? Look this movie and choose your favorite scenes with this beautiful woman knowing how to handle a cigarette.

The Red Circle

Alain Delon and Yves Montand are professional criminals in Jean-Pierre Melville's 1970 movie, *The Red Circle*. A robber and a murderer - one trying to hide in the trunk of the other's car so as to avoid the police. After discovery, the men look at one another as a possible danger, however they quickly bond over a smoke in silence. Probably the most remarkable part of the smoking scene takes place when Montand's character goes back into the car trunk while smoking his cigarette. It is comical, but doesn't seem absolutely ridiculous. We are convinced the men realize what they are doing.

By Steve Shepherd, Staff Writer. Copyright © 2013 Cigarette-Store.biz. All rights reserved.

Tobacco Companies Practice: RJ Reynolds

June 13th, 2011 00:00

"Buy a pack of Camels and you will receive access to the lounge bar where the view is better and you will have the possibility to make photos with our models," said a half-naked lady standing behind a cigarette stand at the entrance to a night club. The party called Urban Wave that took place in Kiev was a [Camel cigarette](#) promotion. The thing that the majority of participants didn't know was that this party is Japan Tobacco's pseudo-brand.

Using various social medias, as for instance Facebook and drawing popular artist and DJs, JT organizes such parties to attract people towards its brand and to engage with present of future smokers. "The main objective of Urban Wave is to advertise and distribute cigarettes to people at these parties," stated Andriy Skipalsky, representative of LIFE, an anti-tobacco non-profit organization. Skipalsky stated that this way of dark marketing, although legal, demonstrates how tobacco enterprises try to attract more and more people and namely teenagers.

Tobacco enterprises have a huge history of attracting young people in their marketing activities in order to replace older smokers or those who quit smoking.

A 1975 **RJ Reynolds** internal company document underlined the importance of attracting young people. "To assure an increased and continuous growth for Camel Filter, the brand should raise its sales among the 14-24 age group, which might represent the future of cigarette business," it reads. One more RJ Reynolds document states: "Teenagers are unique and the best source of replacement smokers. About 5% of people start smoking after 24."



Ukraine has already prohibited tobacco advertising on TV, radio and the press as well as other means of advertisement, as billboards. A month ago it became the 40th country in the world to introduce graphic warnings on cigarette packages, which will be adopted on September, 2012.

Despite all these actions, 45% of Ukrainians have observed **cigarette marketing** in various advertisement or promotions, according to data presented by the 2010 Global Adult Tobacco Survey.

Anti-tobacco organizations and health officials state that more should be done in order to reduce youngster from smoking, by making tobacco products less accessible, by restricting tobacco companies from building relationships with present and future smokers.

A bill in parliament could help to end all this. Approximately 300 of the legislature's 450 lawmakers stood in favor of the bill in 2010. "The full advertising ban should bring Ukraine in line with the World Health Organization's Framework Convention on Tobacco Control, which was signed in 2001," stated Natalia Korol, a representative of the WHO in Ukraine.

At the same time, government is not preventing the activity of tobacco companies. JT's Urban Wave recently held one more party in Kiev.

By Steve Shepherd, Staff Writer. Copyright © 2011 Cigarette-Store.biz. All rights reserved.

Tradução de parte:

Usando várias mídias sociais , como, por exemplo, o Facebook e desenho de artista popular e DJs , JT organiza essas festas para atrair pessoas para a sua marca e se envolver com presente dos futuros fumantes.

" O principal objetivo da onda urbana é para anunciar e distribuir cigarros para pessoas nessas festas ", afirmou Andriy Skipalsky , representante da VIDA, uma organização sem fins lucrativos, anti- tabaco .

Skipalsky afirmou que essa forma de marketing escuro, embora legal , demonstra como as empresas de tabaco tentam atrair mais e mais pessoas e nomeadamente adolescentes.

Empresas de tabaco têm uma grande história de atrair os jovens em suas atividades de marketing , a fim de substituir os fumantes mais velhos ou aqueles que parar de fumar. A RJ Reynolds documento interno da empresa 1975 , sublinhou a importância de atrair os jovens. " Para garantir um crescimento contínuo e aumento para Filtro Camel , a marca deve aumentar suas vendas na faixa etária 14-24 , o que pode representar o futuro do negócio de cigarros ", lê-se .

Mais um documento RJ Reynolds afirma:

"Os adolescentes são únicos e a melhor fonte de fumantes de substituição. Cerca de 5 % das pessoas começam a fumar depois de 24".

Giant Tobacco Companies Invest in Cigarette Alternatives

April 11th, 2013 00:00

Generally speaking, worldwide cigarette regulation is stiffening. Several months ago Australia became the first country to prohibit cigarette branding. According to its plain packaging guidelines, all smoking products are sold in standard, olive packages with health graphic images of smoking-related illnesses on the front and back sides. Pictures of diseased lungs and teeth are not the photos **Marlboro Man or Joe Camel** want to project. After Australia's final decision regarding plain packaging, New Zealand has declared it would follow the suit. Currently France and Britain are as well thinking about identical actions.

Big Tobacco, which states this refers to a confiscation of their intellectual property, is fighting plain packaging in the courts, even though this has not yet ended the policy's execution. Of the four cigarette manufacturers that manage the majority of the world's tobacco trade outside China - Philip Morris, British American Tobacco, Japan Tobacco and Imperial Tobacco - exclusively Imperial still derives a bulk of its revenue from supposed adult markets such as Western Europe.

In 2012 Brazil - BAT's single largest market by revenue - grew to become the first country in the world to prohibit flavored cigarettes like menthol. It also enhanced cigarette taxes. For instance, in neighboring Uruguay, graphic warnings must currently cover 80 % of a cigarette package, while smoking outdoors is prohibited near hospitals, schools and other establishments. Major tobacco markets such as Russia, Turkey and Indonesia have also started to tighten up tobacco regulation and increase taxes. Not surprisingly cigarette companies are struggling, especially against legislation that considerably decreases their capability to connect with consumers through brands. "Concerning regulation the tobacco industry is not against tax raises or even smoking bans simply because they are predictable," states Shane MacGuill, a tobacco expert at Euromonitor. "However what they really don't like is government authorities depriving them of their power to advertise their products and bans requiring plain packaging."

One result of stronger worldwide tobacco regulation has been cigarette companies investing in less hazardous alternatives, such as e-cigarettes. In 2011 BAT's chief executive, Nicandro Durante, unveiled Nicoventures, a £100m investment into cigarette alternatives like nicotine vaporizers and inhalers. "I believe that, in the nearest future, there will be customers who purchase a cigarette or a non-combustible product and those consumers who prefer a nicotine-based product," stated Mr. Durante.

Philip Morris, the manufacturer of [best selling Marlboro](#), intends to release what it calls as a healthier version of its key brand in 2016.

By Steve Shepherd, Staff Writer. Copyright © 2013

Women Get Less Pleasure When Smoking Cigarettes in Plain Packaging

May 10th, 2013 00:00



Women state they get less pleasure and **less satisfaction from cigarette that comes in plain packaging**, based on a recent study rereleased these days.

The study conducted by experts at Stirling University - included 187 young women smokers from around Scotland who made use of plain brown cigarette packages as they went about their everyday lives. Experts wished to look at the degree to which women smokers are affected by the visual attractiveness of packaging by evaluating their answers to using the plain packages for a week to their answers of using their own traditional packages for a week.

Women in the analysis stated they were more uncomfortable about smoking from plain packages even though they were smoking their regular cigarettes. Women engaged in the study also revealed smoking fewer cigarettes, extinguishing cigarettes early, smoking less and thinking more about stopping when having the plain packages.

The study mirror a previous study implementing similar method and evidence as made in Australia, where standard packages were launched in December 2012. Dr. Crawford Moodie, main author from the University of Stirling, explained: "Women are the main target group for both public health and cigarette manufacturers considering the fact that smoking prevalence is very substantial among women in the UK. Cigarette companies make use of slim, elegant packaging to focus on young women and have been prosperous in doing so. For instance, public health projects have had minimal effect. This is outlined by the truth that smoking predominance among 20-24 year old women has only dropped by 4% since the middle 1980s, from 35 % in 1984 to 31 % in 2009. "Our investigation demonstrates the value that packaging has for women. It provides awareness into exactly how packaging could be applied to help decrease the attractiveness of smoking products instead of providing the tobacco industry an opportunity to market their product."

Health representatives are calling for the vibrant packaging to be substituted with packages of standard size, shape and design - and depicting big graphic health warnings - in order to aid decrease the attractiveness of tobacco products to kids. This study illustrates how strong packaging can be. Changing present **cigarette packages** with plain demonstrated what smokers have experienced. Previous study has proven that getting rid of the vibrant cigarette packages helps to eliminate the attractiveness of cigarettes for kids, so this investigation builds on existing proof.

Famous Magazine In Style Advertising Smoking

May 24th, 2013 00:00



The most effective method to remain beautiful in the easiest of ways is to have a healthy diet and exercise on a regular basis. This would suggest that eating any kind of synthetic product, or toxin, is not just hazardous for one's health, but also not beneficial when it comes to its effect on beauty. So why so abruptly, after years of research by physicians and beauty professionals, would an edition of renowned magazine as the U.S. based In Style post two advertisements that advertise smoking?

The first advertisement is for Camel Crush cigarettes, a cigarette that possesses a menthol capsule in the filter which, when crushed, allows smoker to indulge in a pleasant flavor of menthol cigarette. The second advertisement markets the picture of looking "cool" while having a cigarette. FIN Electronic Cigarettes are the latest thing; they produce an association with a standard regular cigarette, while indicate more social acceptability.

Not so long ago, smoking was associated with people who were considered cool, or of a superior socio-economic class - which sequentially equated cigarette use with social freedom. Smoking was also considered as a way of losing weight, by controlling one's hunger, a view recognized by popular fashion models who used to smoke cigarettes. Even so, these are already out-of-date views. As the years have passed and we have advanced from older mindsets, people have started to realize that smoking is hazardous to one's health, and, actually, does not make anyone more attractive and cool, but rather, the complete opposite thing. Nowadays, youngsters are more informed about the health hazards of smoking than they were once. Doctors are advising their aged patients to stop smoking. Celebrities are advertising healthy life styles via exercise and adequate eating habits. And the world itself is seeking to become more eco responsible.

With this change in thinking, and more directly with this change in the image of smoking, it was unexpected to find out in In Style this new advertising of cigarettes. Are magazines in the long term going to turn out to be hooked on this advertising; is money so powerful?

By Steve Shepherd, Staff Writer.
Copyright © 2013

Cigarette Branding attracts Young People

January 12th, 2012 00:00

Tobacco products branding is helping to attract teen smokers, according to the findings presented by the UK research.

The research demonstrated that approximately 87% of teens and adults through plain cigarette packages were not so attractive that branded smoking products. 16% of the surveyed declared that they would take into account the pack design when thinking which cigarette brand to purchase, while about 12% acknowledged choosing a brand because it was fine. Among the 2,500



16 to 26 year olds surveyed, just over a quarter of heavy smokers judged only one smoking brand to be less dangerous than other solely on the basis of package.

The British Heart Foundation (BHF) supervised the online One Poll research ahead of a government consultation on whether to make plain packaging mandatory for all smoking products. "As about adults they know that smoking is a very addictive habit that kills a great number of smokers. Young people are not so informed about the risks and the branding has a great influence upon them," stated, charity's director Betty McBride. Cigarette advertising and promotion is already prohibited in the UK. However the present bright package still advertises smokes on the cigarette packages. It is a ridiculous gap the tobacco industry benefits from in order to attract teen smokers. We should put the end if we really want to protect our future generation from this dangerous habit.

According to the research, about 200,000 teenagers and adults in England light up each year, and more than 2/3 of the UK's 10 million smokers were lured into this habit before turning 18. In general, 69% of the surveyed teenagers, who also included non-smokers, agreed that **cigarette packaging** was a sort of advertising. Some thought that selling smoking products in plain packaging with graphic health warnings would make it easier for people to stop smoking or at least light up less cigarettes per day.

On November the Australian government decided to make the typical plain packages for cigarettes compulsory starting from December 2012. The BHF is requiring the government to pass a tobacco plain packaging Bill and also effective graphic health warnings for cigarette packages.

By Steve Shepherd, Staff Writer. Copyright © 2011