

# **O BRANCO SEDUTOR DE MARLBORO: ESTRATÉGIAS DA INDÚSTRIA DO TABACO PARA SEDUZIR OS JOVENS E SE MANTER NO MERCADO**

Renata Cristina da Rocha Clementino<sup>1</sup>; Douglas Silva Arruda<sup>2</sup>;  
Elizeu do Nascimento Silva<sup>3</sup>

Estudante do curso de Publicidade e Propaganda; renatacristina.rocha@bol.com.br <sup>1</sup>

Estudante do curso de Publicidade e Propaganda; douglas.arruda@hotmail.com.br<sup>2</sup>

Professor da Universidade de Mogi das Cruzes; elizeusilva@gmail.com<sup>3</sup>

Área do Conhecimento: Publicidade e Propaganda

Palavras-chave: Publicidade de cigarros; Estratégias publicitárias; Adolescentes e consumo

## **INTRODUÇÃO**

Adolescentes e jovens são os principais alvos das mensagens publicitárias de cigarros. Trata-se de uma escolha previsível, pois quanto antes os consumidores forem “fisgados” por mais tempo garantirão o lucro dos fabricantes. A indústria tabagista vive numa corrida constante contra o tempo, pois uma parte considerável da sua clientela acabará por abandonar o cigarro em algum momento da vida, motivada principalmente pelo surgimento ou agravamento de enfermidades relacionadas à nicotina e outros componentes dos cigarros. Outro contingente imenso de usuários tragicamente acabará por perder a vida. Diante dessa realidade, a base de consumidores precisa ser reconstruída rapidamente e incessantemente – e não há perfil melhor que o dos jovens para garantir a demanda por longos anos. Estas exigências confrontam dia e noite os departamentos de marketing e as agências de publicidade a serviço da indústria de cigarros em busca de abordagens mais eficazes para seduzir o consumidor. Em meados dos anos 1990, cerca de 35% da população era fumante, o que significa aproximadamente 56 milhões de pessoas se considerarmos a população residente em 1999. Preocupados com os custos do vício sobre os sistemas públicos de atendimento à saúde, legisladores e governantes adotaram medidas visando reduzir o hábito de fumar. As marcas de cigarros ficaram proibidas de patrocinar eventos esportivos e culturais, os anúncios foram banidos dos meios de comunicação de massa e, recentemente, até os cartazes localizados nos pontos de venda (PDV) foram proibidos. A expressiva redução no número de fumantes indica que as ofensivas foram bem sucedidas. Contudo, apesar da significativa redução no consumo de cigarros, a indústria continua ativa e não é razoável achar que esteja disposta a assistir passivamente à perda constante de consumidores. Ante essa hipótese, coloca-se a pergunta: quais as estratégias adotadas pela indústria tabagista para manter seus produtos em evidência e conquistar novos fumantes?

## **OBJETIVOS**

Compreender as estratégias adotadas pela indústria de cigarros em face das proibições da publicidade do produto e da intensa campanha de alerta quanto aos riscos à saúde decorrentes do hábito de fumar. Identificar e compreender as estratégias e os mecanismos adotados pela indústria tabagista para se manter em evidência e angariar novos consumidores. Analisar a aplicação de conceitos da Psicologia do Consumidor e de que forma podem estar sendo adotados pela indústria do cigarro para seduzi-los.

## **METODOLOGIA**

Para identificar as estratégias da indústria de cigarros em face das proibições da publicidade, foram realizadas pesquisas documentais e bibliográficas. Por meio de documentos produzidos tanto pelas indústrias do setor tabagista, como por organizações de combate ao fumo, foi possível identificar as principais estratégias adotadas pela indústria tabagista. Em seguida os documentos foram confrontados com bibliografia relacionada à publicidade e à comunicação de massa em busca da compreensão do fenômeno da sobrevivência da indústria do cigarro. As pesquisas documentais e bibliográficas se fundamentam em materiais pré-existentes, constituídos por livros, teses e artigos científicos, no caso da base bibliográfica, e de materiais que ainda não passaram por análise e que podem, inclusive, ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa, no caso da base documental.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A indústria do cigarro tem atuado no sentido de transformar adolescentes e jovens em fumantes. A Pesquisa Especial de Tabagismo (PETab), elaborada pelo Instituto Nacional de Câncer (Inca) e publicada em 2011 revela que entre os fumantes diários com idades entre 20 e 34 anos, a faixa etária de iniciação predominante foi de 17 a 19 anos. De acordo com a segunda edição do Levantamento Nacional de Álcool e Drogas (II Lenad), realizado pelo Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia para Políticas Públicas do Álcool e Outras Drogas, ligado à Universidade Federal de São Paulo (Unifesp), em 2012 os adolescentes fumantes com idade entre 14 e 17 anos experimentaram cigarros pela primeira vez aos 12 anos e sete meses (rapazes) e 13 anos e seis meses (moças); no mesmo grupo, os rapazes começaram a fumar regularmente aos 14 anos e um mês e as moças aos 14 anos e seis meses. A indústria do tabaco direciona seus discursos publicitários sedutores aos adolescentes e jovens que se encontram numa fase delicada da existência, fazendo-os crer que por meio do cigarro serão vistos como pessoas adultas, seguras e bem aceitas socialmente. A mensagem causa profundo efeito no público-alvo, pois o sonho dos adolescentes é serem reconhecidos como indivíduos autônomos, livres e capazes de decidir por si mesmos o que lhes convém. Esse desejo de parecerem adultos é causado pela instabilidade emocional típica da adolescência e da juventude, decorrentes das grandes transformações físicas e psicológicas experimentadas durante essa fase da vida, deixando-os normalmente inseguros. No auge do vigor físico, adolescentes e jovens tendem a se sentir imunes às doenças e aos riscos de morte. Vivem como se a morte não existisse ou não pudesse ocorrer com eles porque são fortes, poderosos e inteligentes. Qual o mal, portanto, de dar algumas baforadas? Nessa batalha de convencimento, a publicidade utiliza suas melhores armas – a começar pela embalagem dos cigarros. A eficácia do discurso é obtida através de mensagens baseadas em profundo conhecimento da natureza humana e dos anseios do público-alvo. Um documento elaborado por organizações internacionais contrárias ao marketing das indústrias do cigarro, entre as quais a brasileira Aliança de Controle do Tabagismo (ACT-Brasil), revela que os adolescentes começam a fumar por motivos sociais, visando melhorar sua imagem aos olhos dos colegas. Proibida de veicular mensagens publicitárias até nos pontos de venda, a Philip Morris não se deu por vencida e em 2015 passou a decorar os *displays* dos PDVs com uma estética minimalista e de grande luminosidade. As embalagens dos cigarros Marlboro perderam o brasão e as cores tradicionais e assumiram um conceito também *clean*, branco e minimalista. Determinada a não perder espaço para a concorrência, a Philip Morris aposta no branco como referência cromática principal da nova embalagem dos cigarros Marlboro e também dos *displays* onde os maços ficam

acondicionados no PDV. O branco é a cor da pureza, da limpeza e da assepsia. É a cor da Medicina e dos profissionais que cuidam da saúde; nos restaurantes, é a cor dos cozinheiros, simbolizando asseio e pureza. Segundo Eva HELLER (2013:155), 42% das pessoas associam o branco ao bem; 35% o associam à verdade; 26% o associam à perfeição e às coisas ideais; outros 33% o associam à honestidade. Somando ao branco, o uso de poucos elementos visuais que caracteriza a estética minimalista confere aos maços de cigarro um ar de superioridade sofisticada, distinguindo-os da confusão visual na qual os demais produtos permanecem inseridos. O minimalismo reforça os atributos conferidos pelo branco. Pouco importa que o branco e a estética minimalista não sejam elementos visuais de grande apelo entre adolescentes e jovens. Afinal, se o que muitos deles desejam ao começar a fumar é justamente adotar um comportamento adulto e serem reconhecidos como tal, muito mais eficaz será a embalagem que faça o produto parecer coisa de adulto.

## CONCLUSÕES

A proibição da publicidade de cigarros fez com que a Philip Morris, fabricante dos cigarros Marlboro, radicalizasse no minimalismo estético dos displays e das embalagens de cigarros que, associado à luminosidade e à predominância do branco, conferem ao produto um sentido etéreo, alçando-o à condição de algo sublime e elevado. Repete, desta forma, a velha fórmula da transferência de valores – do branco puro, pacífico, virtuoso e transcendental para o cigarro; da elegância do minimalismo estético dos displays e das embalagens para o consumidor. É por meio da técnica da transferência de valores que a indústria de cigarros tem conseguido seduzir novos consumidores e se manter no mercado. Ao invés de tentar convencer o consumidor das qualidades (indefensáveis) do cigarro, a Philip Morris o associa a valores desejáveis universalmente compartilhados e tipicamente do mundo dos adultos, tornando o produto altamente sedutor para adolescentes e jovens que querem, mais que tudo, parecerem adultos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GADE, Christiane. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo: Editora Pedagogia e Universitária, 1998.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Ed. Atlas, 1999.

HELLER, Eva. *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão*. São Paulo: Ed. Gustavo Gil, 2013.

KARSAKLIAN, Elaine. *Comportamento do consumidor*. 2ª edição, São Paulo: Ed. Atlas, 2013.

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

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

Internet:

ACT-BR. *Talvez você seja o alvo*. Aliança de Controle do Tabagismo (Brasil). Publicado em março de 2014. Disponível em

[http://actbr.org.br/uploads/conteudo/902\\_be\\_marlboro.pdf](http://actbr.org.br/uploads/conteudo/902_be_marlboro.pdf). Acesso em 23/07/2015.

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

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