



O Cigarro e o Mito: um estudo sobre o Merchandising da marca Marlboro¹

Camila BEAUMORD²

Rafael Jose BONA³

Universidade do Vale do Itajaí, UNIVALI, Itajaí, SC

Resumo

Este artigo discute sobre as formas alternativas que a indústria do tabaco encontrou para divulgar seu principal produto. Por ser proibida da veiculação de comerciais referentes a cigarros, a Marlboro foi uma das marcas que se posicionou e começou a investir em mídias alternativas para manter a imagem da marca sempre em vista do consumidor. Para anunciar marcas de cigarros as empresas tabagistas começaram a se apropriar do merchandising eletrônico ao inserir o produto em filmes, seriados e telenovelas. Neste artigo se aborda o cigarro, o mito e o merchandising além de se fazer um breve estudo sobre a história da marca Marlboro.

Palavras chave: Merchandising; Cigarros; Propaganda; Marca; Marlboro.

Introdução

Movimentos contra o uso do cigarro se multiplicaram nas últimas décadas. Estudos sobre os males deste produto estão cada vez mais aprofundados e novas informações são divulgadas na mídia a cada dia para alertar consumidores em potencial. Há, inclusive, mensagens alarmantes na própria embalagem do produto. No entanto, o consumo do cigarro cresce a cada ano. Como isso é possível?

As estratégias de divulgação da indústria do fumo têm papel fundamental no encorajamento ao hábito de fumar. Desde o início do século passado, propagandas de diversas marcas de cigarro contribuíram para criar uma imagem positiva do produto, com associações a um estilo de vida moderno, rico e glamouroso. Estes esforços se intensificaram após a Segunda Guerra Mundial. A Hollywood, por exemplo, transmitiu essa ideia aliada ao cinema. Pinho (1996) conta que a partir dos anos 1950, a marca

¹ Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

² Acadêmica do curso de Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda (UNIVALI). E-mail: cambeaumord@hotmail.com

³ Mestre em Educação (FURB), Especialista em Cinema (UTP) e Fotografia (UNIVALI), Graduado em Publicidade e Propaganda (FURB). Docente do curso de graduação em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da UNIVALI, FURB e ASSEVIM. Membro do Grupo de Pesquisa Cultura Midiática e Linguagens, Linha: Processos de Produção e Difusão Midiática. E-mail: bonafilm@yahoo.com.br



assumiu a terminologia cinematográfica e passou a utilizar slogans como “um Oscar de qualidade” ou “um Oscar de sabor”. O nome Hollywood foi construído durante décadas e trouxe resultados: a pesquisa *Top of Mind* apontou a marca como a mais lembrada na categoria “cigarros” no período de 1980-1995. As primeiras informações científicas sobre os males do cigarro foram divulgadas também nesta época, pela revista americana *Reader's Digest* em especial. Ao mesmo tempo em que se estabelecia uma imagem baseada em características subjetivas que o produto trazia aos seus consumidores, surgiam os primeiros movimentos contra a indústria tabagista. Tantas foram as descobertas negativas dos efeitos do cigarro que uma intervenção do governo americano se provou necessária. Aos poucos surgiram novas leis e proibições a respeito da publicidade das marcas do setor. Na década de 1990 ocorreu o impensável: proibiu-se o uso de propagandas tradicionais para marcas de cigarros. Isto inclui anúncios impressos, spots e jingles em rádios, comerciais de TV e outdoors.

O setor rapidamente procurou novas formas de cultivar o “Mito” do cigarro – ou seja, todos os benefícios subjetivos que o produto proporciona aos seus consumidores – e manter as marcas frescas na mente do grande público. Ações como patrocínios de eventos (principalmente os esportivos), elaboração de embalagens diferenciadas e aparição em programas de TV foram colocadas em prática.

Este artigo se trata de fragmentos de uma pesquisa realizada atualmente no curso de Publicidade e Propaganda da UNIVALI (Universidade do Vale do Itajaí) e seu objetivo é discutir acerca do mito, marca e merchandising da marca Marlboro.

O mito, a marca e o merchandising

O tabagismo é considerado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) a principal causa de morte evitável em todo o mundo. De acordo com o site do Instituto Nacional do Câncer (INCA), cerca de 200 mil brasileiros morrem por ano devido a doenças originárias do uso do tabaco. Bouer (1999, p. 03) aponta os seguintes riscos do consumo de cigarros: aterosclerose (depósito de gordura nas artérias), maior chance de infartos e derrames, maior risco de câncer de boca, laringe, pulmão e bexiga, envelhecimento cutâneo precoce, dificuldade de cicatrização, problemas respiratórios (bronquite, enfisema), piora do paladar e olfato, além da dependência.

Além dos riscos para os próprios fumantes, há agravantes para todos que os rodeiam. Lion (apud LEFÈVRE, 2004, p. 3) define essas pessoas como fumantes passivos, isto é,



são “indivíduos que se expõem à poluição tabágica em ambientes fechados como o lar, escritórios, restaurantes, bancos, meios de locomoção ou ambientes coletivos de qualquer natureza.”. Lefèvre (2004, p.3) alerta que “o tabagismo passivo é considerado a terceira maior causa de morte evitável no mundo, seguindo-se do tabagismo ativo e do consumo excessivo de álcool.” Isso é explicado pelo fato de que o fumante inala 25% da fumaça do cigarro e o restante fica no ambiente. Quem se expõe à fumaça nociva é vulnerável a todos os seus males e ainda não contam com a proteção do filtro, presente em vários cigarros.

Diante de tanta informação sobre os males causados pelo produto, o que leva uma pessoa a consumi-lo? As estratégias de divulgação da indústria do fumo têm papel fundamental no encorajamento ao hábito de fumar. Desde o início do século passado, uma série de ações foram criadas para que houvesse a associação do cigarro à características subjetivas, em especial ao luxo, ao glamour e, posteriormente, à rebeldia. Neste trabalho, a imagem positiva deste produto nocivo será referida como o Mito do cigarro.

Este Mito foi construído gradativamente ao longo de todo o século passado. Além dos anúncios, comerciais, spots, jingles e outdoors que promoviam marcas específicas, o cigarro apareceu em vários de filmes, em entrevistas com atores e atrizes renomadas e nos palcos de grandes ícones da música. Os costumes da sociedade mudavam a cada geração que passava, porém uma verdade permanecia: o cigarro era “o acessório” das pessoas “legais”.

E as marcas do segmento estavam por todos os lados; em propagandas, estampadas em carros de corrida e em materiais diferenciados no ponto de venda. Uma destas se destaca no mercado por ter uma das campanhas publicitárias mais duradouras e bem sucedidas da história: a Marlboro, da empresa Philip Morris.

Para Nogueira (apud FERNANDES), houve uma

Reviravolta que faz da Philip Morris hoje o mais fascinante case institucional de realinhamento com as expectativas da sociedade. Uma das maiores empresas do mundo, fabricante de um produto que ela admite que vicia, causa câncer e outras doenças, que, contudo, faz questão de ser reconhecida por um marketing de seus produtos, bem como por uma comunicação e uma postura institucional ética e socialmente responsável. (2007, p. 85).



A Marca: Marlboro

Perez (2004) explica que a marca é uma “conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina.” (p. 10). Desta forma, a marca vai muito além do rótulo encontrado nas embalagens dos produtos. O aspecto físico de uma marca – seu logotipo ou logomarca, suas cores, o formato de suas embalagens, etc – é geralmente estático e finito. Porém, o aspecto perceptual de uma marca existe no espaço psicológico, isto é, na mente do consumidor. É algo dinâmico e maleável. Aaker coloca que “para muitos negócios, o nome da marca e o que ele representa são seu mais importante ativo, a base da vantagem competitiva e de ganhos futuros.” (1998, p. 14). O nome de uma marca bem sucedida pode levar anos e diversas estratégias publicitárias para ser construído.

A Marlboro é uma das marcas mais antigas de cigarro. O nome – derivado da rua Great Marlborough, em Londres – provém da localização da primeira fábrica da empresa Philip Morris, inaugurada em 1847. De acordo com o site O Mundo das Marcas (2010), a expansão da Marlboro teve início em 1902, quando uma sede da companhia foi estabelecida em Nova York. Nesta época, a marca era direcionada para o público feminino. Não é de se espantar, então, com a escolha de sua garota-propaganda em meados dos anos 1920; a célebre atriz Mae West. Uma série de anúncios foi veiculada com o slogan “Mild as May”, isto é, “Ameno como o mês de maio” – uma referência à primavera nos países do hemisfério norte. Além disso, a palavra May e o nome da atriz têm a mesma pronúncia, o que trouxe unidade com o slogan e as imagens. Outros anúncios nesse estilo, porém com outras mulheres reconhecidas, foram veiculados até o início da década de 1940.

Durante a Segunda Guerra Mundial, a marca foi retirada do mercado. Com o final do conflito, outras marcas como Camel, Lucky Strike e Chesterfield ingressaram fortemente no mercado americano, o que, segundo o site O Mundo das Marcas (2010), enfraqueceu o nome Marlboro. Paralelamente, as primeiras informações científicas sobre os males do cigarro foram divulgadas também nesta época. A marca, portanto, sofria com a competição de outros nomes no mercado além das novas descobertas que prejudicavam a imagem do produto. A Marlboro precisava contra-atacar imediatamente. E foi o que aconteceu. Os anos 1950 marcaram sua história por dois motivos. Primeiramente, foi feita uma mudança no próprio produto, para revidar as pesquisas



científicas. A Philip Morris reintroduziu o cigarro com filtro, que antes era apelo exclusivo para as mulheres, e o reposicionou como um atributo que deixaria o produto menos nocivo à saúde. Mesmo assim, as vendas eram baixas - a marca detinha apenas 1% do mercado, segundo O Mundo das Marcas (2010). Foi quando a empresa resolveu que era o momento de mudar o foco, ou seja, deixar de lado o público feminino e investir em outro nicho: homens.

Assim nasceu o *Marlboro Man*, isto é, o Homem da Marlboro, personagem criado pela agência Leo Burnett em 1955, de acordo com um artigo no site La Dolce Vita (2010). Uma pesquisa de mercado revelou que os habitantes das grandes metrópoles, isto é, os executivos e empresários modernos, tinham saudades da vida no campo, do ambiente rural, da natureza e do espírito de aventura. Assim, a campanha “Tattooed Man” da Leo Burnett utilizou a imagem de velejadores tatuados, atletas, pilotos e, principalmente, caubóis. Rapidamente, as pessoas começaram a acreditar que poderiam ter acesso a esse País Marlboro – o *Marlboro Country* – onde habitavam os solitários, os corajosos e os livres, em meio a pradarias e *canyons*. Ainda que se encontrassem presos em uma reunião de trabalho, ou no meio de um grande congestionamento em Nova York, era só comprar um maço da marca para desfrutar de uma estimulante peripécia que é apenas possível no *Marlboro Country*.

O resultado foi positivo. A Marlboro se tornou a marca de cigarro mais vendida em Nova York, com um incremento de 5.000% nas vendas em apenas oito meses de campanha, segundo O Mundo das Marcas (2010). O caubói se tornou o mais popular dos personagens que foi adotado como garoto-propaganda.

É interessante mencionar que, nesta época, todas as grandes marcas de cigarro adotaram estratégias para que o produto fosse associado a atributos subjetivos. Vera (2010) relata que a Lucky Strike optou por abordar temas como esportes e educação física. A marca teve uma série de propagandas com atletas saudáveis superando uma espécie de sombra em má forma. Corredores, tenistas e nadadores vendiam o estilo de vida da Lucky Strike, que fazia questão de alertar em letras miúdas que seus cigarros não reduziam a gordura. Um popular título foi: "Encare os fatos! Quando a tentação da comida for demais, acenda um Lucky".

Já a marca americana Kent escolheu abordar o tema “saúde” de outra forma: ao afirmar que seus cigarros eram tão saudáveis (devido à popularização do filtro) que cientistas e educadores preferiam seu produto. Com dados sobre a proteção do filtro, a marca



aliviou fumantes preocupados com as novas estatísticas do cigarro e vendeu a imagem de um homem confiável, trabalhador, educado... assim como um médico.

Em 1952, a também americana *Chesterfield* apelou para o homem viajante, de férias. A marca fez um acordo com as linhas aéreas *United Air* (futura *United Airlines*) para que seus cigarros fossem oferecidos exclusivamente nos vôos para Honolulu, no Hawaii. O garoto propaganda foi o ator Dale Robertson, conhecido na época por seus filmes *western*.

Até o Papai Noel entrou na festa com a indústria do tabaco, ao participar de famosas campanhas da marca Pall Mall. O bom velhinho apareceu em diversas peças publicitárias dos anos '50, exalando tanta fumaça quanto uma chaminé. O objetivo era divulgar a segurança de se fumar um cigarro com filtros, como diz o título: "Proteja-se contra a garganta arranhada. Curta o fumar suave." No entanto, ao usar um ícone popularmente conhecido por sua bondade, carinho e certa infantilidade, a Pall Mall indiretamente anunciou que o produto era seguro e suave para qualquer público.



Figura 1 – Campanhas de cigarros antigas

Fonte: Revista Época Online (2010)

Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/foto/0,,15677287,00.jpg>, Acessado em: 04 mar. 2010

Estes são apenas alguns exemplos do início da popularização das campanhas de cigarro. Mesmo sendo concorrentes diretas, as empresas enfrentaram as críticas da comunidade médica juntas e conseguiram criar uma imagem positiva de seu produto diante os consumidores. O Mito do cigarro começa a ganhar força aí.

No entanto, não foram apenas as marcas que criaram uma imagem segura e charmosa do cigarro. O cinema teve grande participação na propagação do Mito. Um artigo do site *Eu vou parar de fumar* (2010) relata que só a empresa *American Tobacco* pagou o equivalente atual a US\$ 3,2 milhões para ver a marca *Lucky Strike* nas telas de



Hollywood. Entre os artistas mais bem pagos estavam Clark Gable, Gary Cooper e Joan Crawford. Cada um recebeu US\$ 10 mil, o equivalente a US\$ 100 mil atuais. Já uma matéria do Diário do Pará Online (2010) conta que

Ícones como James Dean e Humphrey Bogart nunca estavam sem um cigarro. Divas como Audrey Hepburn e Marlene Dietrich fizeram o hábito de fumar parecer sensual e sofisticado. Entre as décadas de 1930 e 1950, a época de ouro de Hollywood, filmes definiram quem éramos, o que fazíamos e até o que fumávamos.

Enquanto o cinema exibia estes ícones e seus cigarros, a Marlboro se preparava para tomar conta do mundo. Em 1964 foi lançada a famosa campanha “*Come to where the flavor is. Come to Marlboro Country*” (“*Venha para onde está o sabor. Venha para o País Marlboro*”). Mais uma vez, a popularidade do *Marlboro Man* provou ser uma poderosa arma. Com a propaganda, que mais uma vez ressaltava o prazer de estar em meio à natureza, as vendas do cigarro subiram em torno de 10%, segundo O Mundo das Marcas (2010). O Diário do Pará Online (2010) cita que “John Wayne, Clint Eastwood e o homem de Marlboro fizeram do caubói e seus cigarros, no cinema e na publicidade, o protótipo do macho alfa”. Não é surpresa que, em 1970, a Marlboro era a terceira marca mais popular dos Estados Unidos.



Figura 2 – Anúncios do Marlboro Man

Fonte: Mundo das Marcas (2010)

Disponível em http://2.bp.blogspot.com/_aEgTedPqUK4/R1R6sNgi7HI/AAAAAAAAAB74/-6aXUdGII-

Acessado em 02 mar. 2010

Ao mesmo tempo, informações sobre os malefícios do cigarro se multiplicavam. Giacomini (2006) afirma que o governo dos Estados Unidos entrou em ação em 1969, ao impor que as propagandas de cigarro fossem banidas de mídias eletrônicas. A Marlboro contra-atacou patrocinando diferentes empresas da Formula 1 e Indy. Paula (2010) conta que a marca apareceu nos carros da BRM, Williams e McLaren (em uma parceria com a Texaco e em um carro dirigido por Emerson Fittipaldi) nos anos 1970. Em paralelo, o Mito se espalhava em outro segmento cultural - a música. Ícones do rock como Mick Jagger, Janis Joplin, Lou Reed e Jimi Hendrix apareciam em fotos e se apresentavam nos shows com um cigarro entre os dedos. O Diário do Pará Online complementa:

Mix de prazer e risco, o cigarro é sem dúvida “o” símbolo de transgressão por excelência. Seja na voz do rei Roberto Carlos, com seu eterno hit “É Proibido Fumar”, até o visual desleixado do guitarrista Slash, em seus tempos áureos do Guns ‘N’ Roses, o cigarro foi passaporte fácil para a (aparente) independência entre os jovens. Foi o rock que o transformou em ícone de rebelião, e a indústria tabagista soube capitalizar muito bem em cima disso. (DIÁRIO DO PARÁ ONLINE, 2010)



Figura 3: Lou Reed, Jimi Hendrix e Mick Jagger.

Fonte: Frank Pictures Gallery (2010)

Disponível em:

http://frankpicturesgallery.com/artists/mickrock/Lou%20lighting%20cigarette%201975_34.jpg Acessado em 12 mar. 2010

O cinema ainda era grande aliado na propagação do Mito. Um ótimo exemplo disso é *Grease – nos tempos da brilhantina*. Embora lançado em 1978, o filme se passa nos anos 1950, e é uma terna história de amor entre os personagens de John Travolta (Danny) e Olivia Newton-John (Sandy), adolescentes na época. Uma das cenas mais marcantes é quando a romântica e ingênua Sandy se rebela e aparece vestida de preto, com um cigarro nas mãos, cantando “*You’re The One That I Want*”. Danny fica impressionado com a reviravolta de sua amada, que passou de boa moça a uma atraente



femme fatal. A mensagem é clara para os espectadores: com atitude, é possível conquistar qualquer coisa e qualquer um. E o melhor acessório para isto é um cigarro entre os dedos.

É este o positivo cenário da indústria tabagista que acompanha a Marlboro até os anos 1980. As vendas permaneceram estáveis e os patrocínios continuaram, desta vez para os carros da McLaren e Alfa-Romeo, segundo Paula (2010). Como dona de uma das mais populares marcas de cigarro das últimas décadas, a Philip Morris decidiu expandir seu império e, em 1988, comprou a empresa Kraft por US\$ 12,6 bilhões, segundo Klein (2008). A Kraft é conhecida no segmento de alimentação pelos produtos das marcas Nabisco (biscoitos), *Philadelphia* (queijos) e *Kraft's Peanut Butter* (pasta de amendoim).

Com toda essa bagagem, os anos 1990 deveriam ter sido os mais prósperos para a marca. O início da década, entretanto, provou-se cheio de desafios. Klein (2008) explica que o *share* da Marlboro estava sendo devorado não pelos grandes concorrentes, mas por pequenas marcas genéricas de cigarros mais baratos. Em 1993, a Philip Morris fez uma ação drástica que pôs em jogo todo o esforço conquistado pelo *Marlboro Man*: anunciou subitamente no dia 02 de abril que cortaria o preço dos cigarros Marlboro em 20%.

Para Klein,

Os gurus ficaram loucos, declarando em uníssono que não só a Marlboro estava morta, mas todas as marcas. O motivo era que se uma marca de prestígio como a Marlboro, cuja imagem fora cuidadosamente preparada, cuidada e melhorada com mais de um bilhão de dólares em publicidade, estava tão desesperada a ponto de concorrer com produtos sem marca, então claramente todo o conceito de marca tinha perdido o seu valor. O público havia visto a propaganda e não se importara. [...] Se o Homem da Marlboro se espatifara, bem, o capital de marca também tinha se espatifado. (2008, p. 36)

O anúncio da Philip Morris teve grande influência em toda Wall Street. Na Sexta-Feira de Marlboro, como ficou conhecido o dia da divulgação do corte de preços, o valor das ações de conceituadas marcas americanas. Heinz, Quaker, Coca-Cola, PepsiCo e *Procter and Gamble* todas sofreram o impacto. Mas, segundo Klein (2008), a Philip Morris foi a mais prejudicada.

Para piorar a situação da Marlboro, David McLean, um dos muitos modelos que chegou a interpretar o personagem *Marlboro Man*, morreu aos 51 anos de câncer no pulmão em 1995. Wayne McLaren, outro caubói da marca, teria o mesmo fim em seguida. Isto



levou organizações não-governamentais de combate ao fumo a criar campanhas usando a mesma imagem do caubói para falar dos riscos do cigarro.

Klein (2008) conta que, previsivelmente, as agências de publicidade entraram em pânico quando viram seus clientes de prestígio abandonando-as e fizeram o que puderam para convencer os grandes clientes de que o caminho mais adequado para sair dessa crise em Wall Street não era diminuir seu marketing, mas aumentá-lo. A seguir, será visto como a Marlboro conseguiu driblar seus desafios ao investir em propaganda fora dos meios tradicionais.

O Merchandising e outras ações publicitárias

A Philip Morris e sua marca principal, Marlboro, encontravam-se diante de uma série de problemas no começo dos anos 1990. Além dos danos da Sexta-Feira de Marlboro e do falecimento dos modelos que interpretaram o *Marlboro Man*, as novas leis americanas em respeito às propagandas de cigarro atingiram toda a indústria tabagista. Houve a proibição de anúncios externos e de forma massiva nesta mesma década, o que significou o fim dos outdoors e grandes painéis com marcas do segmento. Assim, tornou-se necessário investir em mídias alternativas para manter a imagem das marcas sempre em vista do consumidor.

No caso da Marlboro, a parceria com a Fórmula 1 continuou. O patrocínio de equipes como a McLaren e a Ferrari garantiu que sua logo aparecesse nos carros, nos capacetes e nos uniformes dos pilotos. Para Albanexi (apud GIACOMINI, 2006, p. 08)

Só a marca ostentada no carro do atual principal piloto do circo da Fórmula 1 já faz com que a criança, o adolescente e o jovem associem, 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.

Vale ressaltar que medidas contra a propaganda de cigarro em eventos esportivos foram estabelecidas na década seguinte. Mas, nos anos 1990, campeões como Michael Schumacher e o brasileiro Ayrton Senna chegaram a exibir a Marlboro em seus carros e trajes.



Figura 4 – Carro da Formula 1 com patrocínio da Marlboro

Fonte: Macs Modeling (2010)

Disponível em:

<http://www.macsmodeling.com/smpracing%20002%20prost%20ferrari%20up%20close.jpg>

Acessado em: 22 de mar. 2010

A marca também patrocinou eventos culturais. Fernandes (2008) conta que, em 1998, a Philip Morris Brasil em parceria com a Câmara Americana de Comércio (AMCHAM) trouxe ao país o grupo de dança Alvin Ailey. Ao comprar o ingresso, o espectador recebia uma sacola para a coleta de 3 quilos de alimentos, a qual seria enviada para os organizadores da campanha “SOS Nordeste sem Fome”. Desta forma, no dia do evento, os espectadores trocavam suas sacolas por camisetas exclusivas. O grupo se apresentou nas principais capitais brasileiras, onde foram arrecadadas 3,7 toneladas de alimentos. Para a Marlboro, patrocinar este espetáculo foi uma forma de promover sua imagem diante de um público interessado tanto em eventos culturais quanto em ações sustentáveis. A repercussão da mídia sobre o *Alvin Ailey American Dance Theater* no Brasil e sobre a campanha “SOS Nordeste sem Fome” trouxeram uma divulgação gratuita da marca.

Mas, o que tem provado ser uma grande arma para as ações publicitárias da Marlboro é o merchandising, seja no ponto de venda ou em inserções da marca na televisão.

Zenone (2005) explica que o merchandising é um conjunto de ações, técnicas, ou materiais de divulgação usados no ponto de venda que objetiva “proporcionar informações direcionadas a motivar e influenciar o consumidor, mediante maior visibilidade do produto, do serviço e da marca institucional.” (p. 09) A Philip Morris investe na publicidade nos pontos de venda com materiais como banners, frontlights, displays e cartazes, que geralmente são posicionados próximos aos caixas. Os pontos de



venda mais comuns são bares, padarias, lojas de conveniência e bancas de jornal. Além disso, a própria embalagem do cigarro pode servir como estratégia de comunicação.

A Philip Morris diz que busca atrair o adulto fumante com materiais publicitários diferenciados no varejo e com embalagens inovadoras, que o consumidor possa inclusive colecionar. Como esse tipo de publicidade é permitido, é obvio que a Philip Morris e sua concorrente atuem mais agressivamente nos pontos de venda e sejam mais criativas no seu plano de marketing. (FERNANDES, 2008, p. 101)

O autor cita Fernando Figueiredo, diretor da agência *Bullet In-Store Marketing*, o qual afirma que aproximadamente 80% dos consumidores decidem sua compra no próprio ponto de venda, fato que fortaleceu as estratégias de marketing dentro das lojas nos últimos anos. Ele afirma que “displays elaborados para a Philip Morris, com cigarros, chocolates e balas, colocados perto dos caixas aumentaram em 119% as vendas.” (apud FERNANDES, 2008, p. 101).

O merchandising nos pontos de venda é eficaz, porém a Marlboro utiliza outra tática para complementá-lo: o *tie-in*, ou merchandising televisivo ou eletrônico. Este se caracteriza por conter referências da marca sutilmente inseridas na trama de programas de TV e filmes. Maranhão (2008) explica que o meio televisão proporciona à publicidade maior aproximação com seu público, o que faz com que o discurso publicitário influencie nos hábitos e valores de consumo do telespectador.

Um exemplo disso foi a imagem da Marlboro no episódio *The Abstinence* do popular seriado americano *Seinfeld*. Este foi o capítulo 09 da oitava temporada da série e foi ao ar em novembro de 1996 nos Estados Unidos. O personagem Kramer participa de uma festa para fumantes e se expõe à fumaça de cigarros e charutos por uma noite. No dia seguinte, aparece na casa do protagonista Jerry Seinfeld com uma aparência envelhecida e com os dentes amarronzados. Indignado, Kramer decide processar a indústria do tabaco. Antes de consultar com seu advogado, no entanto, ele assina um contrato com os representantes das empresas de cigarro para que sua imagem seja usada em um outdoor de uma das marcas. O episódio termina com o personagem e seu advogado contemplando um enorme painel que contém Kramer vestido de caubói. Embora a Marlboro não apareça em nenhuma cena, a referência à marca é evidente.

Olhada superficialmente, a última cena mostra apenas a consequência do ingênuo Kramer não ter ouvido seu advogado. Afinal, se ele não tivesse assinado o contrato do outdoor, os dois teriam arrecadado uma fortuna considerável da indústria do fumo.



Observada com mais cautela, no entanto, a cena mostra que o adorável personagem preferiu ser um *Marlboro Man* ao dinheiro do processo. Na visão de Kramer, o status de pertencer a este “clube de caubóis” e ter seu retrato estampado nas esquinas de Nova York, para que todos pudessem ver e admirar este feito, é mais compensador.

Vale ressaltar que episódio não faz apologia direta ao cigarro – pelo contrário: até exagera os efeitos a curto prazo do produto (na cena em que Kramer visita Seinfeld) com muito humor. Entretanto, a referência à Marlboro foi valiosa. Ter uma marca em um dos seriados mais assistidos dos Estados Unidos (*Seinfeld* foi considerado pela revista *TV Guide* de 2002 o melhor programa de televisão de todos os tempos) é algo expressivo.

A Marlboro também fez ações em filmes, como em *28 Dias* (*28 Days*, 2000, da diretora Betty Thoams). A personagem de Sandra Bullock é levada a um centro de reabilitação após sofrer um acidente de carro enquanto dirigia sob a influência de álcool. Na clínica, nenhum dos pacientes pode ter contato com substâncias químicas – até o café é descafeinado. Apenas o cigarro é permitido, e inclusive vendido na banca próxima ao centro. A marca de escolha dos personagens fumantes? Marlboro.

Diferentemente do caso *Seinfeld*, a marca chega a ser mostrada neste filme. A personagem de Sandra Bullock – Gwen – e sua colega de quarto aparecem fumando próximo a uma janela, e a câmera claramente foca em uma embalagem de Marlboro Lights por alguns segundos antes de filmar as duas atrizes. Em outra cena, Gwen pede um cigarro ao seu supervisor, interpretado por Steve Buscemi. Ao lhe entregar o maço, ele alerta: “*They’re red*” – uma referência aos cigarros da embalagem vermelha de Marlboro, considerados mais fortes.

A marca aparece apenas em alguns instantes de *28 Dias* e é inserida de forma sutil, sem perturbar as histórias de cada personagem ou a trama central. Porém, assim como Seinfeld, o filme teve grande repercussão, arrecadando mais de US\$62 milhões no mundo todo, de acordo com o site Box Office Mojo (2010). É uma quantia considerável para a Marlboro.



Considerações finais

Esta é a trajetória da Marlboro, uma das marcas mais reconhecidas no segmento “cigarros”, até o final do século passado. A continuação deste projeto estudará a comunicação da marca no seriado americano *Sex and the City* (1998-2004) e pretende identificar como a série ajudou a propagar o Mito do cigarro.

Além da Marlboro, outras marcas foram citadas aqui, como a Lucky Strike e a Camel. Estudos mais aprofundados sobre a história de seus produtos, inclusive a chegada da marca no Brasil, seriam interessantes. Aqui também foram mencionados diversos filmes que cultuam o hábito de fumar, em especial *Grease – Nos tempos da brilhantina*. Sugere-se, então, um estudo de caso sobre a inserção do cigarro no cinema e o seu papel no filme escolhido para análise.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Marcas: Brand equity, gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Elsevier Editora, 1998

BOUER, J. Drogas lícitas prejudicam todo o corpo. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 9 de maio de 1999, Caderno 3.

DIÁRIO DO PARÁ ONLINE <<http://www.diariodopara.com.br/N-72599.html> > Acesso em 06 mar. 2010

EU VOU PARAR DE FUMAR <<http://www.evouparardefumar.com/conscientizacao/se-ate-papai-noel-fumava.html>> Acesso em 06 mar. 2010

FERNANDES, B. **O mundo de Marlboro: A Comunicação Corporativa da Philip Morris Brasil**. Dissertação para o programa de Pós-Graduação da Universidade Metodista, São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://lakh.unm.edu/dspace/handle/10229/4948>>. Acesso em 06 mar. 2010

FRANK PICTURES GALLERY < <http://frankpicturesgallery.com/home.html> > Acesso em 12 mar. 2010

GIACOMINI, G; PERGER, M. A propaganda de cigarro: eterno conflito entre público e privado. **UNIrevista**, São Paulo, v. 3, n. 1, 2006. Disponível em <http://www.projedoradix.com.br/arq_artigo/alaic/alaic2006_05.pdf>. Acesso em 03 ago. 2009

INSTITUTO NACIONAL DO CÂNCER (INCA) <www.inca.gov.br> Acesso em 04 ago. 2009

KLEIN, N. **Sem logo: A tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2008



LA DOLCE VITA < <http://cidadaoquem.blogspot.com/2009/08/o-que-nao-dizem-sobre-o-cowboy-marlboro.html>> Acesso em 03 mar. 2010

LEFÈVRE, F. Criança: Fumante passivo sem opção. **Paulista**, São Paulo, 2004. Disponível em < ftp://ftp.cve.saude.sp.gov.br/doc_tec/outros/bepa8_suple2.pdf>. Acesso em 11 nov. 2009

MAC'S MODELING < <http://www.macsmodeling.com>> Acesso em 22 mar. 2010

MARANHO, E. **Merchandising comercial na telenovela: da persuasão ao incômodo**. Trabalho do Programa de Iniciação Científica do Cesumar (PIC) – Faculdade de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Maringá, Paraná, 2008. Disponível em <http://www.cesumar.br/curtas/psicologia2008/trabalhos/MERCHANDISING_COMERCIAL_NA_TELENOVELA_DA_PERSUASAO_AO_INCOMODO.pdf> Acesso em 03 ago. 2009

O MUNDO DAS MARCAS < <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/marlboro-come-to-marlboro-country.html>> Acesso em 02 mar. 2010

O MUNDO DAS MARCAS < <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/marlboro-come-to-marlboro-country.html>> Acesso em 02 mar. 2010

PAULA, C. **O início do patrocínio da Marlboro na F-1**. < <http://brazilyellowpages.com/marlboro.html> > Acesso em 02 mar 2010

PEREZ, C. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

VERA, A. Quando fumar faz bem para a saúde **Revista Época Online** <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI14584-15254-2,00-QUANDO+FUMAR+FAZIA+BEM+A+SAUDE.html>> Acesso em 04 mar. 2010

ZENONE, L. C.; Buairide, A. **Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005