

A MORTE DO PRODUTO

Asdrúbal Borges

Instituição: Centro Universitário de Brasília - UniCEUB

RESUMO - A propaganda de cigarros passou por uma série de restrições, principalmente em termos de horário e linguagem, antes de ser definitivamente banida da mídia brasileira. As restrições modificaram a maneira de algumas marcas da categoria estabelecerem contato com o público e, à medida que foram aumentando, começaram a gerar inquietações na indústria e nos setores envolvidos com a propaganda do cigarro. Não houve saída para as proibições legais, pois o produto é problemático e o Ministério da Saúde esteve presente na mídia para, entre outros fins, reforçar publicamente este valor importado de países de primeiro mundo. Mesmo neste contexto, a marca Carlton se destacou por possuir uma estética “silenciosa” e quase desvinculada do produto.

Palavras-chave: restrições; tendência; produto.

1 - O ministério da saúde não adverte

A Lei 9.294, publicada no dia 15 de julho de 1996, passou a restringir ainda mais o uso e a propaganda dos cigarros e de bebidas alcoólicas. O fumo, em particular, passou a ser proibido em recintos coletivos, a não ser em uma área destinada exclusivamente a este fim. Sua publicidade no rádio e na TV ficou restrita ao horário das 21 às 6h, num primeiro momento; e das 22 às 6h, desde julho de 2000. Além disso, foram impostas restrições capazes de alterar até mesmo o enfoque da linguagem utilizada na criação dos anúncios, como estas:

não sugerir o consumo exagerado ou irresponsável;

não induzir a idéia do produto como calmante ou estimulante;

não associar idéias ou imagens que atribuam ao produto incremento na virilidade ou mesmo na feminilidade dos fumantes;

não associar o uso do produto a esportes olímpicos; e

não empregar imperativos que induzam diretamente ao consumo.

Essas restrições tornam-se limitadores da linguagem dos anúncios de cigarro, pois interferem diretamente nos elementos utilizados para representar as marcas e estabelecer o

contato com o público. Como as restrições se tornaram imposições legais, a maioria delas passou a ser seguida rigorosamente pelas marcas de cigarro da empresa Souza Cruz. O conceito da marca hollywood, por exemplo, aborda esportes radicais incomuns, ao invés de esportes olímpicos. Isso pode constituir tanto uma forma de obediência à lei, quanto uma maneira de ‘contornar’ as restrições, uma vez que a marca vai estar associada à aventura, ao desafio, ao risco.

A marca *Free* também atesta uma conduta politicamente correta, mencionada por Flávio Andrade, presidente da Souza Cruz. De acordo com o executivo, a própria empresa não utiliza mídia dirigida para adolescentes. Além disso, proíbe o testemunhal de atores com menos de 21 e com aparência de menos de 25 anos para qualquer uma de suas marcas. Em determinado anúncio, a idade da personagem – 25 anos – chegou ao ponto de vir explícita numa espécie de ‘ficha técnica’ de estilo de vida, ilustrando o conceito da marca, ou seja, fumar é hábito de pessoas que têm personalidade forte, sabem o que querem da vida e têm estilo.

Esta postura parece coerente com o perfil de uma empresa que produz 1,5 bilhão de cigarros por ano e teve R\$ 582,3 milhões de lucro líquido em 1999. Com estas cifras, a Souza Cruz é líder do mercado brasileiro de cigarros, tendo 83,3% de participação e sete marcas entre as dez mais vendidas no País.

Porém, em um anúncio da marca Charm, veiculado em julho de 2000, podemos questionar até que ponto as restrições são cumpridas tão rigorosamente pela empresa, pois a foto da modelo expressa claramente a associação do ato de fumar à beleza e à feminilidade.

No item 2º do Artigo 3º da Lei citada anteriormente, é imposta a inclusão falada ou impressa – de acordo com as características do meio –, simultânea ou rotativa – num prazo máximo de cinco meses –, da advertência sobre os malefícios do fumo, com a chamada “O Ministério da Saúde Adverte” precedendo seis frases.

fumar pode causar doenças no coração e câncer cerebral;

fumar pode causar câncer no pulmão, bronquite crônica e enfisema pulmonar;

fumar durante a gravidez pode prejudicar o bebê;

quem fuma adoece mais de úlcera do estômago;

evite fumar na presença de crianças; e

fumar provoca diversos males à sua saúde.

Nos anúncios da campanha do cigarro Carlton, estas frases são, curiosamente, os únicos elementos que mencionam o produto, uma vez que trata-se de uma publicidade essencialmente referencial, ou seja, com uma mensagem – e uma representação do produto – cujo significado é fruto do contexto (Jakobson, 1999: 123). Neste sentido a campanha constitui exceção na categoria, pois os anúncios impressos não contam com a presença explícita do produto fora do quadro do Ministério da Saúde.

Por outro lado, cabe destacar que, segundo uma pesquisa apresentada por João Francisco Meira, presidente do Grupo Vox, durante o fórum “O Marketing do Cigarro Enxergado através da Fumaça”, realizado no final de maio de 2000, em São Paulo, as frases de advertência exigidas pelo Ministério da Saúde desde 1995 não fazem efeito sobre o consumidor. Os resultados da pesquisa indicam que o público – pesquisado nas capitais São Paulo, Porto Alegre, Fortaleza, Goiânia e Londrina – acredita que a inserção das frases nos anúncios seja uma iniciativa da própria indústria do tabaco, não uma imposição do governo. Portanto, no imaginário do público, as advertências não fazem diferença, pois já existe uma parcela de consciência comum sobre o fato da indústria – não somente a do cigarro – estar assumindo também os atributos ruins de seus produtos. Ainda assim, o próprio ministro da Saúde, José Serra, acredita na necessidade do uso de frases contundentes, bem como na renovação periódica das mesmas.

Além de quadros com advertências, determinadas marcas tiveram que obedecer a outras restrições que afetariam, a princípio, sua linguagem. A marca Camel, por exemplo, teve seu personagem banido da propaganda. O mascote – desenho de uma mistura entre homem e camelo – foi atacado por ter forte apelo entre crianças e adolescentes. Segundo dados do INCA – Instituto Nacional de Câncer, 90% dos fumantes ficam dependentes da nicotina entre os cinco e os dezenove anos de idade e existem cerca de 2,4 milhões de fumantes nessa faixa etária no Brasil. Estes dados trazem a tona outra polêmica em relação às restrições, pois paralelamente às proibições na linguagem de propaganda, não deveria ser proibida a venda do produto para adolescentes? Se a marca que tem forte apelo entre eles muda o enfoque de comunicação ou é extinta, eles não deixam de ter outras opções para continuar consumindo o produto. Curiosamente, até mesmo profissionais reconhecidos no mercado chegam a adotar uma postura politicamente correta diante do assunto. Júlio Ribeiro, um dos maiores nomes da propaganda brasileira na área de negócios e presidente da agência Talent, responsável por marcas como Brastemp, Semp Toshiba e Postos Ipiranga, diz que parou de trabalhar para a

indústria do tabaco quando o cliente pediu-lhe, numa reunião de planejamento de campanha, para direcionar a publicidade às pessoas de 13 anos.

Mesmo assim, estas restrições começam a comprometer a indústria do fumo. Neste ramo, a propaganda é fundamental, pois cigarro não é artigo de primeira necessidade. Além do mais, não é saboroso e nem item de conforto, o que torna escassos os benefícios ‘reais’ gerados pelo produto. E no que diz respeito às vendas, o cigarro precisa ser consumido em larga escala para ser rentável e, desta forma, justificar a existência de sua indústria.

Portanto, proibições em relação à propaganda ou a outras estratégias de vendas do cigarro ameaçam sua indústria e passam a constituir um quadro já observado em países desenvolvidos cujas providências neste âmbito já vêm sendo tomadas há um bom tempo.

2 - Tendências internacionais

Os Estados Unidos são pioneiros nas restrições à propaganda de cigarro, tendo vetado a mesma na mídia eletrônica em 1969. A União Européia, por sua vez, banuiu a propaganda de cigarros da TV desde 1989. Seu parlamento aprovou um projeto para acabar com a publicidade e o patrocínio de cigarros a partir de 2006, inclusive em carros da Fórmula 1. Na Inglaterra, na Alemanha e na França, esta última modalidade já não conta com o patrocínio do ramo há anos.

Nos Estados Unidos, além de restrições a personagens ligados ao público jovem, outdoors e testemunhais de celebridades foram eliminados da publicidade tabagista e o patrocínio foi liberado somente para um evento a cada ano, desde julho de 1999. Neste país, 5% dos fumantes abandonam o vício todo ano, sendo necessária a conquista de 5 mil novos fumantes por dia para não comprometer o faturamento da indústria. Isso significa que a situação da indústria nos EUA é ainda mais grave.

Mesmo frente a esse contexto, ou justamente como consequência dele, a fabricante de cigarros norte-americana Philip Morris – maior do mundo – reconheceu, em seu site na Internet, que ‘existe um consenso médico e científico de que o fumo causa câncer de pulmão, problemas no coração e outras sérias doenças’; ‘fumar vicia’; e ‘não existe cigarro seguro’. Esse fato não constitui uma grande novidade quando sabemos que, há muito tempo, informações desse tipo já vêm na embalagem dos cigarros. Portanto, o consumidor está sendo esclarecido sobre os riscos do produto, ainda que esta atitude também ilustre uma maneira da indústria do cigarro procurar garantir sua sobrevivência. Esta, mesmo tendo movimentado 51

bilhões de dólares nos Estados Unidos e 6,4 bilhões no Brasil em 1998, hoje se vê ameaçada pelas campanhas antitabagistas e pela Justiça.

Podemos dizer que o homem moderno é constantemente solicitado, pela publicidade e até mesmo pelas relações humanas, a se posicionar em relação a determinado “código de valores” (Baudrillard, 1995: 179). O hábito de consumo, qualquer que seja, tem papel fundamental nesse processo, pois determina o que se adquire simbolicamente, ou seja, o que a mercadoria – ou o uso dela – pode estar representando para cada consumidor. O consumo, portanto, é uma das maneiras de integrar os indivíduos a partir principalmente de valores compartilhados por membros de um determinado grupo. Uma vez que os grupos de consumidores crescem e, com o tempo, conscientizam-se, eles passam também a se organizar em torno de interesses comuns ligados aos hábitos de consumo. Segundo Canclini, “ao se consumir também se pensa, se escolhe e reelabora o sentido social” (Canclini, 1997: 31), o que caracteriza o fato de consumidores estarem lutando por seus direitos de adquirir informação e de criar ou buscar uma instituição que represente seus interesses. Podemos, então, observar parte do exercício da cidadania se deslocando para as práticas de consumo pelo menos teoricamente, pois no caso do cigarro, existem atitudes distorcidas nesse sentido. Sendo assim, a divulgação de informações sobre os riscos do produto – na própria embalagem ou em meios de comunicação – contraria a idéia de o consumidor ser sempre enganado. Se o raciocínio dos representantes do cidadão segue no sentido de adotar uma postura paternalista, podemos questionar também por que não são impostas restrições mais sérias à propaganda de bebidas alcoólicas, por exemplo.

Cabe destacar que não é nosso interesse defender a publicidade ou mesmo a indústria de cigarro, mas questionar certos fatores ligados ao contexto das restrições da sua propaganda. Isso porque o consumidor passou a ter representantes ativos de seus direitos neste ramo, mas e quanto aos demais?

Este contexto revela uma tendência mundial que já conta com o ingresso do Brasil, evidenciando uma necessidade, inerente ao nosso país, de estar em dia com as atitudes de países desenvolvidos pelo menos em algum setor. E os primeiros resultados estão se concretizando, pois o Projeto de Lei 3156, que visa vetar a propaganda de cigarro foi aprovado na Câmara, no dia 9 de agosto e no Senado, no dia 21 de novembro de 2000. Tal fato nada possui de surpreendente, pois os parlamentares, principalmente às vésperas de eleições para prefeituras municipais – no caso da primeira aprovação –, não poderiam deixar

de adotar uma postura tão politicamente correta e coerente com o imaginário da população, repleto de atitudes ligadas a hábitos saudáveis e capazes de, pelo menos, prometer qualidade de vida e longevidade.

Uma das conseqüências da aprovação na Câmara foi a transferência da sede da Associação Brasileira da Indústria do Fumo (Abifumo) do Rio de Janeiro para Brasília, com o objetivo principal de pressionar o Senado. Segundo José Luís Gaiad, gerente corporativo de comunicação empresarial da Souza Cruz, a empresa tinha o objetivo de dialogar com os parlamentares, atitude que quase se tornou inviável pelo fato do projeto ter sido encaminhado em regime de urgência urgentíssima no Congresso.

De qualquer forma, não haveria como mudar os rumos da votação. A esperança era que houvesse, pelo menos, uma chance de amenizar o conteúdo da lei no que diz respeito ao patrocínio de eventos culturais e esportivos. E houve êxito neste sentido, pois o relator do Projeto de Lei 3156 no Senado, o Senador José Roberto Arruda, conseguiu aprovar uma proposta que estabelece um período de transição de dois anos para tal proibição. Isso significa que ela estará em vigor a partir de 1º de janeiro de 2003 e que qualquer contrato vigente só terá permanência até esta data. Este tipo de ação será o último suspiro das companhias de cigarro e já absorve, junto com a propaganda, 5% da receita líquida da empresa, segundo Flávio Andrade, presidente da Souza Cruz.

Além de eventos culturais como o Free Jazz, estarão comprometidos também eventos esportivos internacionais, como os automobilísticos. Segundo o deputado Jutahy Júnior, relator do projeto de lei que propõe restrições à propaganda de cigarros, modalidades como essas deverão buscar outros meios de adquirir financiamentos. Existem setores, como Telecomunicações e Internet, com expressiva presença na mídia no ano 2000. Só será exigido algum esforço adicional dos organizadores e participantes dos eventos, no sentido de buscar novas fontes de recursos, uma vez que eles dificilmente assumiriam publicamente a perda.

Com a aprovação no Senado, o Brasil há de se tornar o primeiro país a adotar tal postura no Terceiro Mundo. E podemos acrescentar a esta novidade do mundo fashion, o fato da lei poder estar servindo mais para promover a imagem do Ministério – ou mesmo do ministro – da Saúde, do que para tentar resolver problemas sociais relacionados ao fumo. Como o congelamento – tardio – dos já exorbitantes preços de medicamentos, a lei tornou-se prioridade do ministro José Serra, o qual pode estar procurando, com essas medidas, salvar a imagem de um governo cuja preocupação com questões sociais é, no mínimo, duvidosa.

Portanto, parece haver, muito mais do que a preocupação com a sociedade, um triunfo de interesses políticos que não resultam somente da pressão internacional. Além disso, de acordo com dados do INCA – Instituto Nacional de Câncer, existem programas do governo que subsidiam a produção do tabaco, assim como programas para a redução do consumo de cigarros, o que parece um tanto contraditório.

Não há como ignorar que a medida relativa às proibições na propaganda contribua para a redução do consumo. Principalmente se observarmos os resultados obtidos em países como: Noruega, que proibiu totalmente a publicidade em 1975 e, desde então, conta com uma queda de quase 30% no consumo; e Finlândia, onde a queda foi de quase 40%. No Brasil, o consumo anual caiu de 182 bilhões de cigarros em 1998, para 175, em 1999, como consequência das restrições na propaganda. E as medidas contidas no novo projeto de lei pretendem reduzir em, pelo menos, 30% o número de fumantes no Brasil num período de cinco anos.

Com isso, a situação da indústria brasileira pode agravar-se, pois a redução do consumo acaba causando uma necessidade de aumento do preço do maço. Esta solução, por sua vez, encontra limites principalmente no poder aquisitivo da população brasileira. Por outro lado, ela tende a favorecer o crescimento do mercado ilegal, que consegue comercializar o produto a preços menores, principalmente por não pagar impostos ao governo. O desenvolvimento deste ramo de negócios, paralelamente à futura proibição da propaganda, constituiria uma ameaça à indústria que vive do poder de suas marcas, como Carlton, Hollywood, Free e Charm, citadas e ilustradas anteriormente.

3 - Tendência nacional

Existem, aproximadamente, 31 milhões de fumantes no Brasil, uma parcela bem significativa da população que está sujeita a vários tipos de câncer, doenças vasculares e respiratórias. E de acordo com dados do Instituto Nacional de Câncer, oito brasileiros morrem por hora em consequência do fumo. Ainda que se possa recorrer à Constituição Brasileira, cujo artigo 220 assegura “a manifestação de pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo, não sofrerão qualquer restrição”, não se trata de uma escolha individual. O custo dessas mortes, além de comprometer o orçamento da família dos fumantes, é repassado para União em forma de aposentadorias antecipadas e tratamento de doenças relacionadas ao fumo, por exemplo. O Ministério da Saúde gasta 2 bilhões de reais anualmente com tratamento das doenças. Esta preocupação econômica

estende-se ao Banco Mundial, cujo levantamento aponta que os prejuízos causados pelo cigarro chegam a 200 bilhões de dólares anuais pelo planeta.

O problema, portanto, não está na propaganda, mas no produto. Levando isso em conta, o deputado Jutahy Magalhães Júnior destacou existência de atividades legais e de produtos como agrotóxicos e armas, que não podem utilizar publicidade. O Conar – Conselho Nacional de Autoregulamentação Publicitária também deu seu parecer sobre o assunto. O presidente da instituição, Gilberto Leifert, mencionou a existência de projetos transitando pelo Congresso, com o objetivo de regulamentar a propaganda de medicamentos, lingerie e alimentos transgênicos. Frente a isso e em nome da entidade, ele não concorda com a utilização do cigarro – um produto eticamente indefensável, em seu depoimento – para a abertura de exceções. Já profissionais como Flávio Corrêa, presidente da Abap – Associação Brasileira das Agências de Propaganda, não concordam com a proibição da propaganda de um produto legalmente fabricado e vendido.

Portanto, mesmo frente a interesses particulares, é muito importante que a população seja conscientizada sobre problemas relacionados ao fumo. E o Ministério da Saúde não está perdendo a oportunidade de tentar mostrar que atua também neste sentido. Sua primeira providência foi a veiculação de uma campanha, com início em 26 de maio e investimento de R\$ 4,5 milhões. A ação contou com um filme, anúncios nas principais revistas semanais, outdoors em todas as capitais e material de apoio – cartazes e folderes, por exemplo –, distribuído às autoridades de saúde dos estados e municípios.

A linguagem da marca de cigarros Marlboro foi utilizada nas peças de mídia impressa, mas com um tom diferente. Neste caso, podemos observar o uso da função referencial da linguagem (Jakobson, 1999), pois a mensagem prioriza o contexto, tendo um conteúdo voltado para pessoas capazes de identificar a ironia em relação aos ícones da marca de cigarros. Uma das peças da campanha era um cartaz cujo texto dizia, num primeiro momento e sobre a foto de uma paisagem típica dos anúncios da marca Marlboro, “Sabe aquele cowboy da propaganda de cigarro?”; e num segundo, sobre a foto de um cemitério, “Morreu de Câncer”.

A assinatura das peças impressas da campanha conta com a frase “Cigarro faz mal até na propaganda”, cujo objetivo é advertir principalmente o público adolescente, segundo o ministro José Serra.

Por uma trágica coincidência, levemente transformada em ironia na peça anterior, o ator Wayne McLaren, cujo personagem está entre os 10 maiores ícones da propaganda mundial, morreu de câncer de pulmão aos 51 anos, em 1992. E por outra coincidência, a idéia da campanha foi importada dos Estados Unidos, onde foi utilizada a mesma estratégia em 1999. Resta saber se o efeito da campanha que utiliza arbitrariamente os ícones da Marlboro é positivo, pois somente o texto verbal da peça e a assinatura do Ministério da Saúde quebram a identidade da campanha original. Dados desse tipo – sobre o recall da campanha – não foram fornecidos pelo Ministério da Saúde, embora estivessem documentados e devessem estar disponíveis para o público.

Por outro lado, como desconsiderar a questão da autoria, ainda que, segundo Ivy Fermon, componente da assessoria de comunicação do Ministério da Saúde, tenha havido contato com a família do ator Wayne McLaren e o uso das imagens tenha sido concedido pelo irmão dele? Na verdade, a questão envolve a utilização não somente da imagem do cowboy, mas da linguagem da marca Marlboro numa campanha para outra marca – o Ministério da Saúde – que, por sinal, está atacando não somente o produto da fabricante Phillip Morris. Esta companhia é minoritária no Brasil, cujo mercado é liderado pela Souza Cruz. E a única atitude de protesto que lhe coube foi recorrer ao Conar sem êxito, pois a ação era do governo e, por isso, tinha uma dose – mesmo que aparente – de utilidade pública.

Por outro lado, cabe lembrar que a produção e a veiculação de campanhas como esta está sendo financiada com o dinheiro público, o que nos leva a questionar até que ponto a atitude é realmente justa. Não seria melhor proibir a venda ou até mesmo a fabricação do cigarro, já que o produto é tão problemático e o consumo do mesmo já está diminuindo? Ou será que o interesse consiste mesmo na criação de uma ‘indústria paralela’ do problema?

4 - Indústrias paralelas

Podemos notar que não há uma saída fácil para a questão. Primeiro porque, enquanto o Ministério da Saúde gasta 2 bilhões com vítimas do fumo, o governo arrecada 5,5 bilhões de reais em impostos cobrados da indústria do tabaco. Os 3,5 bilhões que sobram para os cofres da União, além de não serem dispensáveis – podem até ter uma parte destinada a financiar as campanhas antitabagistas do Ministério da Saúde –, atestam a altíssima lucratividade brasileira no ramo que movimenta 300 bilhões de dólares mundialmente. Portanto, mesmo

com todo o mal que faz à saúde, não há como negar que o cigarro seja interessante para a economia.

Sabemos que, no que diz respeito à indústria, uma determinada parcela do lucro obtido com a venda da mercadoria é destinada ao financiamento de campanhas publicitárias cujo objetivo é manter ou melhorar a posição do produto no mercado. Seria uma espécie de imposto indireto pago pelo consumidor. Este, por sua vez, também paga impostos ao governo. E, da mesma maneira que compra um produto de determinada indústria em busca de algum benefício, deve receber benefícios do governo em troca do que paga em termos de impostos. Esses benefícios podem estar ligados a setores como a educação e a saúde da população.

No que diz respeito à saúde, destacamos que parte do dinheiro público é utilizada para financiar campanhas do Ministério da Saúde, cujo objetivo principal parece fugir um pouco dos propósitos de melhorias para a população. Este destino de parte da verba pública, então, tornou-se a primeira indústria paralela do fumo, no sentido de representar um meio de utilizar o problema para atender também a interesses particulares.

A segunda indústria paralela do problema – da saúde da população e da economia do país – é a das indenizações buscadas e, muitas vezes, conseguidas por meio de processos movidos por ‘vítimas’ do fumo. Esta atitude do consumidor também faz parte da tendência mundial descrita anteriormente. Além disso, mostra o quanto alguns de nossos cidadãos – entre eles, os advogados – amadureceram no sentido de acompanhar grupos do primeiro mundo na conquista de uma parcela dos lucros gerados por um negócio altamente rentável. Para se ter uma idéia da dimensão do assunto, já existem 22 ações contra a Souza Cruz, segundo Flávio Andrade, presidente da empresa. No mesmo depoimento, o executivo diz que a empresa já ganhou todas estas causas em primeira ou segunda instância. Resta saber até quando a continuidade desta vitória é garantida, pois ele mesmo destaca – e é fato consumado – que a indústria de cigarros norte-americana perdeu uma ação que estabeleceu US\$ 250 bilhões a serem pagos em 25 anos principalmente para financiar o tratamento de doenças relacionadas ao fumo.

A situação das companhias de cigarro vai se tornando cada vez menos cômoda, pois esses processos estão aumentando junto com as restrições à propaganda. A Souza Cruz, que era o 17º maior anunciante brasileiro em 1998, com um investimento anual de US\$ 37,2 milhões; passou para o 26º lugar em 1999, com 51% a menos em investimentos, ou seja, com US\$ 18,3 milhões. Esta posição, por si só, já indica o desconforto das empresas do ramo. Com

a possibilidade concreta da evolução deste processo, podemos chegar ao ponto de perguntar: o que aconteceria se as indústrias de cigarro ‘deixassem de existir’?

A princípio, acreditamos que elas só poderão deixar de existir legalmente, pois seria muito pouco provável que 1,1 bilhão de fumantes espalhados pelo mundo abandonassem o hábito. Poderia acontecer algo semelhante ao que houve quando o governo dos Estados Unidos proibiu a venda de bebidas alcoólicas na década de 20 – a lei seca. Com a proibição, um mercado paralelo – ilegal e baseado no crime organizado – surgiu rapidamente e gerou uma elevação no consumo. Caso uma realidade como esta se concretizasse no Brasil, o comércio de cigarro poderia se aproximar ao de drogas como a cocaína. O problema, por sua vez, iria se agravar, pois o consumo continuaria e o governo teria que gastar – com ou sem sucesso – mais dinheiro do que requer o combate ao narcotráfico e ao tratamento de doenças relacionadas com o fumo. E sem contar com a significativa arrecadação gerada pelos impostos pagos atualmente pela indústria legalizada. Desta forma, podemos dizer, literalmente ou não, que não há solução saudável para o problema.

5 - Produto silencioso

Com tantas restrições, muitas delas justas, cabe ao anunciante – Souza Cruz – e à agência responsável por sua publicidade – DPZ –, buscar meios de garantir a receita gerada com a venda do produto. Pelo menos no tempo que ainda resta para anunciar. Um dos resultados desse processo, principalmente no que diz respeito ao uso da mídia e da linguagem, pode ser a busca uma maneira diferente de representar o produto nos anúncios impressos. Isso porque o produto ‘como ele é’ desapareceu da peça, mas a cor da logomarca do Carlton – vermelha – permaneceu, fazendo, da página branca, uma espécie de embalagem, quase uma carteira de cigarros bidimensional.

Então, podemos dizer que o produto foi ‘dissimulado’, restando o contexto que o envolve: imagens de decoração de ambientes, design de objetos e itens de viagens, por exemplo; e o espaço onde a marca tem presença constante – o das quartas capas de revistas.

Não há qualquer referência direta ao cigarro – fora o quadro de advertência do Ministério da Saúde – na publicidade impressa do Carlton. Ao contrário, fotos de carteiras de cigarro e atributos do produto em si já quase não estão presentes nas peças desde 1994. Este último fator não é comum na publicidade de cigarros, embora o produto carece de atributos ‘reais’ favoráveis. Talvez por isso a marca Carlton, em geral, tenha tido maior facilidade para

– ou quase uma obrigação de – desenvolver conceitos de marca desvinculados do produto. Porém, não se trata de um característica generalizada na publicidade de cigarros, uma vez que não se repete nas peças de marcas como Freee e Charm.

Então, podemos dizer que a representação direta do produto ‘desapareceu’ das peças do Carlton, ficando a prioridade voltada para a marca. Este deslocamento pode atender a duas demandas: à da necessidade de contornar as restrições legais; e a uma nova possibilidade estética que poderá, quem sabe, transformar a marca em grife, ou seja, tornar possível vincular o nome Carlton a outros produtos futuramente. De qualquer maneira, houve uma inovação na linguagem, já que os atributos do produto não são suficientes para posicioná-lo no mercado e foi encontrado um diferencial na maneira de dar visibilidade à marca.

A quebra do vínculo direto entre marca e produto é notável na publicidade impressa do Carlton. Desta forma, a marca ganha identidade com o mundo real e com o público que nele se encontra, uma vez que os anúncios vão estar representando elementos ou momentos da vida cotidiana das pessoas que com a marca têm contato, passando, portanto, a fazer parte do dia-a-dia dessas pessoas progressivamente. Assim a marca constrói um laço afetivo com o consumidor. E no caso do Carlton, o principal elemento encontrado para este fim foi o prazer. Independente dele estar em hobbies, viagens, alimentação, entretenimento, arte, etc., sempre será gerado um conjunto de significados para tornar cada vez mais próximos consumidor e marca.

Referências Bibliográficas

Livros

BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

DURAND, Gilbert. O Imaginário. Ensaio Acerca das Ciências e da Filosofia da Imagem. Rio de Janeiro: Difel, 1998.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

JAKONBSON, Roman. *Linguística e Comunicação*. São Paulo: Cultrix, 1999. 16ª ed.

Revistas

Meio & Mensagem, ano XX, nº 835, 22 de novembro de 1998.

Meio & Mensagem, ano XXI, n° 853, 19 de abril de 1999, suplemento.

Meio & Mensagem, ano XXI, n° 871, 16 de agosto de 1999.

Meio & Mensagem, ano XXII, n° 900, 20 de março de 2000.

Meio & Mensagem Especial, ano XXII, n° 905, 24 de abril de 2000.

Meio & Mensagem, ano XXII, n° 907, 08 de maio de 2000.

Meio & Mensagem, ano XXII, n° 910, 29 de maio de 2000.

Meio & Mensagem, ano XXII, n° 918, 24 de julho de 2000.

Meio & Mensagem, ano XXII, n° 921, 14 de agosto de 2000.

Revista da Criação, ano 06, n° 54, outubro 1999.

Revista da Criação, ano 06, n° 60, março de 2000.

Revista da Criação, ano 06, n° 66, setembro de 2000.

Istoé, ano 25, n° 1612, de agosto de 2000.

Veja, ano 32, n° 42, 20 de outubro de 1999.

Veja, ano 33, n° 34, 23 de agosto de 2000.

Jornais

Correio Braziliense, ano 40, n° 13.524, 28 de maio de 2000.

Diário Oficial da União, ano 188, n° 136, 16 de julho de 1996.