



## Marlboro? Onde?!<sup>1</sup>

Erik Paiva LOPES<sup>2</sup>

Diego DALMASO MARTINS<sup>3</sup>

MSc. Carolina Maria Martyres VENTURINI<sup>4</sup>

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

### Resumo

Na temporada de 2010 da Fórmula 1 a Scuderia Ferrari apresentou a nova pintura dos carros da equipe, causando polêmica com a presença de um grafismo que, segundo denúncias, remetia a identidade visual da marca de cigarros Marlboro. Além de mostrar um histórico do relacionamento entre as duas empresas, este trabalho analisa possíveis relações entre o desenho utilizado pela Ferrari e teorias de estudo da propaganda subliminar.

**Palavras-chave:** Propaganda subliminar, Scuderia Ferrari, Marlboro, Fórmula 1, patrocínio.

### Introdução

Na história da propaganda, o cigarro funcionou, por bastante tempo, como um dos mais importantes motores do mercado. Os altos investimentos e a grande concorrência levaram a propaganda, a publicidade e o marketing a serem apropriados pelas indústrias do tabaco como verdadeiros diferenciais, elevando muitas vezes as marcas a *status* icônicos. “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.” (BEAUMORD; BONA, 2010) Boa parte dessa propaganda esteve costumeiramente ligada ao cinema, à televisão e aos eventos esportivos.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

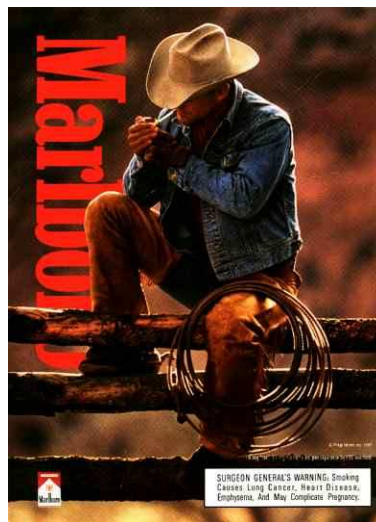
<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFPA, email: eletrobass@ibest.com.br

<sup>3</sup> Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFPA, email: diegodmartins@yahoo.com.br

<sup>4</sup> Professora orientadora do trabalho, docente da Faculdade de Comunicação da UFPA, email: cventurini@ufpa.br

A publicidade veiculada pelas indústrias soube aliar as demandas sociais e as fantasias dos diferentes grupos (adolescentes, mulheres, faixas economicamente mais pobres etc.) ao uso do cigarro. A manipulação psicológica embutida na publicidade de cigarros procura criar a impressão, principalmente entre os jovens, de que o tabagismo é muito mais comum e socialmente aceito do que é na realidade. (INCA/Ministério da Saúde)<sup>5</sup>

Um dos produtos que mais contém características auráticas garantidas pela comunicação de sua marca é o cigarro da empresa Philip Morris, o Marlboro. Ao longo de sua história, o diferencial proposto pela marca não permaneceu o mesmo; adaptou-se às necessidades impostas pelo mercado como forma de ganhar *share* frente à concorrência e à conquista de novos consumidores.



**Figura 1** - Anúncio impresso da Marlboro, com o seu personagem clássico: o *Marlboro Man*.

No começo do século XX, o Marlboro era um produto direcionado ao público feminino. Posteriormente, na década de 50, a marca passou a trabalhar, na sua comunicação, mensagens mais próximas do onírico, com a criação do *Marlboro Man* (o famoso *cowboy* de Marlboro) e o lugar de liberdade onde viviam os personagens das campanhas, o *Marlboro Country* (país de Marlboro) (Figura 1); uma forma que a empresa encontrou de atingir ao público das cidades que sentia falta do interior norte-americano. Desde 1972, outra estratégia da marca é a entrada desta como patrocinadora de eventos esportivos ligados ao público alvo da empresa, como corridas de motocicletas e a Fórmula 1.

<sup>5</sup> Disponível em <http://www.inca.gov.br/tabagismo/frameset.asp?item=atento&link=porque.htm>, acessado em 21/04/11.



Doenças cardiovasculares e respiratórias, câncer, impotência sexual masculina e complicações na gestação são só alguns dos danos descobertos pela ciência causados pelo tabaco à saúde humana<sup>6</sup>. Tais problemas levaram a indústria do cigarro a sofrer pressões de diferentes grupos e organizações, o que levou à queda do seu consumo e a restrições rígidas de mercado e, conseqüentemente, de propaganda. Contudo, segundo o INCA (Instituto Nacional do Câncer), com dados do relatório da Organização Mundial da Saúde, o consumo de cigarros ainda causa mais de 4 milhões de mortes anuais, e, se o consumo continuar crescente, em 2030 esse número será de aproximadamente 10 milhões<sup>7</sup>.

O tabagismo é considerado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) a principal causa de morte evitável em todo o mundo. Dados de 2003 apontam que o número de fumantes superava, naquela data, 1 bilhão e 200 milhões de pessoas. O total de mortes devido ao uso do tabaco já atingiu 4,9 milhões anualmente, o que corresponde a mais de 10 mil mortes por dia. Caso as atuais tendências de expansão do seu consumo sejam mantidas, esses números aumentarão para 10 milhões de mortes anuais por volta do ano 2030, sendo metade delas em indivíduos em idade produtiva (entre 35 e 69 anos). (FILHO; CAPRINO, 2006)

No Brasil, por exemplo, as regras que dificultam o estímulo ao consumo vão desde proibição de suas propagandas a chamativos avisos sobre os seus danos à saúde nas embalagens e *displays* nos pontos de venda (ambos determinados pela lei 10.167/00). Cabe questionar, então, o que motiva esse consumo crescente de cigarros por todo o mundo, já que o consumidor é constantemente informado dos riscos oferecidos pelo produto.

Após as restrições que “fecharam o cerco” da indústria do cigarro, muitas empresas buscaram alternativas de *marketing* para que o consumo não decaísse por causa da falta de comunicação e pela divulgação massiva dos males causados pelo produto. Para tal compreensão, analisaremos neste artigo a suposta presença da marca Marlboro na comunicação visual da Scuderia Ferrari na temporada 2010 da Fórmula 1, após a proibição da exibição de propaganda de tabaco em eventos esportivos feita pela União Européia. Trataremos esta presença da marca como suposta por classificar-se como propaganda subliminar, não admitida nem pela Phillip Morris nem pela equipe.

---

<sup>6</sup> Disponível em <http://www.inca.gov.br/tabagismo/frameset.asp?item=atento&link=doencas.htm>, ambos acessados em 21/04/11.

<sup>7</sup> Disponível em <http://www.inca.gov.br/tabagismo/frameset.asp?item=dadosnum&link=mundo.htm>, acessado em 21/04/11

## Marlboro e Ferrari

O avanço das leis que tratam sobre a propaganda de cigarros e tabaco, tornando cada vez mais difícil a sua comunicação com o público, ocasionou o crescimento dos investimentos dessas empresas em patrocínio.

Existe um consenso da literatura de que o surgimento e o crescimento do patrocínio coincidem com a restrição imposta às propagandas da indústria do fumo. ([*apud*] CONTURSI, 1996, p. 260)

Isto ocorreu porque os fabricantes de bebidas e cigarros foram obrigados a buscar alternativas para anunciar seus produtos, além dos anúncios diretos aos canais de televisão. (SILVA, 2006)

A primeira parceria comercial da Marlboro com uma equipe de Fórmula 1 se deu em 1972, com a BRM (British Racing Motors). Desde então, a Phillip Morris patrocinou diversas equipes, e, por várias vezes, manteve contratos com duas equipes durante o mesmo período. Em uma dessas situações, durante um contrato com a equipe McLaren, surgiu a parceria entre Scuderia Ferrari e Marlboro, em 1996.

Fundada em 1947 e presente na Fórmula 1 desde seu primeiro campeonato, em 1950, a Scuderia Ferrari se consolidou como uma das principais equipes da categoria, conquistando 8 títulos de construtores<sup>8</sup> até o início do patrocínio da Marlboro. A parceria foi tão bem sucedida que durante os 10 primeiros anos de contrato a equipe venceu mais 6 vezes o campeonato de construtores.



**Figura 2** - O carro e a equipe da Scuderia Ferrari na temporada 2006: carcaça do carro e uniformes exibem repetitivamente a marca Marlboro.

<sup>8</sup> Disponível em <http://www.ferrari.com/English/Scuderia/RacingHistory/Pages/timelineHistory.aspx> e <http://www.ferrari.com/English/Formula1/History/Pages/History.aspx>, acessados em 23/04/11.

Em 2005, entrou em vigência na União Européia uma lei que proibia a publicidade de marcas de cigarro em eventos esportivos. Tal decisão ocasionou, desde então, a mudança do nome da equipe de Fórmula 1 para Scuderia Ferrari Marlboro, mantendo também a parceria entre as duas empresas por ações conjuntas de marketing.

### "Putz! Descobriram!"

Uma parceria tão duradoura como a estabelecida possibilita a criação de vínculos intangíveis, devido a associação automática entre as duas marcas pelos espectadores - que geralmente são público assíduo das corridas. No caso da Ferrari e Marlboro, essa associação é ainda mais forte, pois as duas marcas têm o vermelho e o branco como cor institucional predominante em suas identidades visuais (Figura 2).

Na apresentação da Ferrari para a temporada de 2010, os carros da equipe apareceram com uma nova pintura, contendo algo similar a um tipo de código de barras vermelho e preto (Figura 3). O desenho estava presente também nos uniformes dos pilotos e todos os membros da equipe, além de ser aplicado à marca da Scuderia Ferrari (Figura 4).



Figura 3 - O carro da Scuderia Ferrari na temporada 2010.

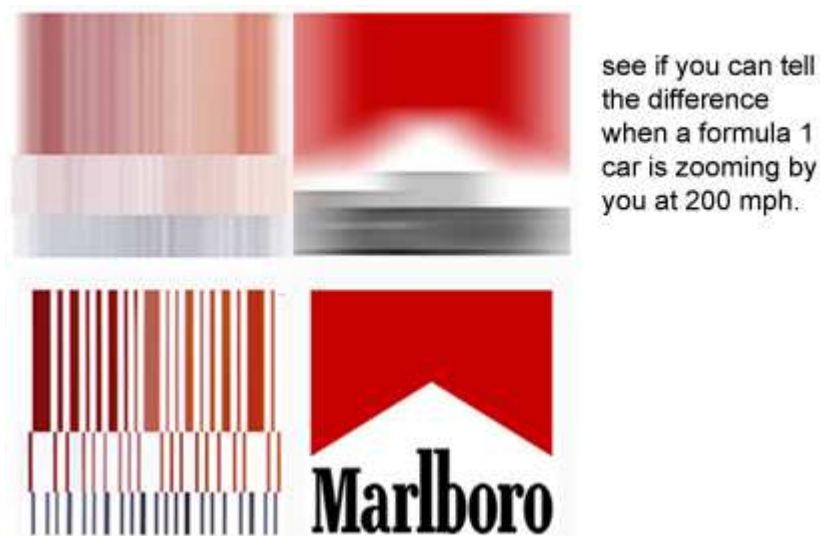


Figura 4 - A marca anterior e a nova (temporada 2010) da equipe Scuderia Ferrari Marlboro.

Em pouco tempo, surgiram denúncias de que as imagens utilizadas faziam referência subliminar à marca e à embalagem de cigarros Marlboro. Segundo o site [globoesporte.com](http://globoesporte.com), médicos britânicos foram os primeiros a acusar a equipe Scuderia Ferrari, em abril de 2010, por meio da European Public Health Commissioner, - Comissão de Saúde Pública Europeia, no jornal *The Times* - de estar praticando tal propaganda, desobedecendo não só à lei europeia de proibição das propagandas de cigarro quanto a diversas leis contra a propaganda subliminar pelo mundo<sup>9</sup>. Foi pedida uma investigação da relação entre a Phillip Morris e a imagem grafada na identidade visual da Scuderia Ferrari, alegando que, com a velocidade dos carros de Fórmula 1, não havia diferenças perceptíveis entre a marca Marlboro e o “código de barras” (Figura 5).

Por definição, subliminares são as mensagens que nos são enviadas dissimuladamente, ocultas, abaixo da nossa percepção consciente (...) e que vão influenciar nossas escolhas, atitudes, motivar a tomada de decisões posteriores. (CALAZANS, 2001)

Citando e explicando a psicologia sensorial de Lionel Bellenger, Calazans (2006, p. 40) diz que a percepção é seletiva, logo, quando recebemos múltiplas mensagens nossa atenção seletiva filtra e focaliza um único canal sensorio, deixando todo o resto como subliminar. Sendo assim, com a atenção do espectador focada na corrida de Fórmula 1, o desenho do código de barras é assimilado pelo inconsciente, ou subconsciente. As outras logomarcas, grafismos e mensagens, em geral, presentes no carro, uniforme e no próprio ambiente também são assimiladas dessa maneira.



<sup>9</sup> Disponível em <http://glo.bo/aXUML3>, acessado em 18/04/11

**Figura 5** - Comparativo entre a marca e as barras paradas (abaixo) e simulando movimento (acima). O texto diz (em tradução livre): "Veja se você consegue diferenciar quando um carro de fórmula 1 estiver passando por você a 200 milhas por hora."

Considerando, ainda, que o público dessas corridas é contumaz e que o patrocínio da empresa à equipe já é tradicional, pode-se inferir também que existe uma relação simbólica arbitrária (CALAZANS, 2006, p. 75) entre as duas identidades visuais. Com isso, o código de barras que "preenche a ausência" da Marlboro pode ser interpretado como sendo a marca pelos expectadores acostumados com a presença desta nos campeonatos anteriores. Pensando dessa forma, é possível presumir que caso a Ferrari ainda utilizasse a logomarca da Marlboro em seus carros e uniformes, devido a semelhança de forma e cor, seu desenho provavelmente seria percebido de uma maneira bastante similar ao código de barras.

É interessante, para essa pesquisa, observar o efeito das barras com o carro em movimento. Um exemplo que deixa evidente o não-contraste em muitos momentos entre as barras e a marca da Marlboro é o vídeo disponível no YouTube<sup>10</sup> da simulação do carro do piloto Felipe Massa no Grande Prêmio de Valença. Nos momentos em que o veículo passa pela "câmera", sem que ela o acompanhe, a distinção é mínima. Resalvase, neste caso, que se trata de uma simulação em animação 3D. Com mais carros na pista e informações na tela a atenção fica ainda mais difusa e permite que a percepção subliminar seja mais eficaz. (CALAZANS, 2006, p. 40)

### **Marlboro? Onde?!**

Existe ainda outro índice de que as barras correspondem à Marlboro. Em outra competição automobilística, a MotoGP, a equipe Ducati (que, como a Ferrari, tem a identidade visual predominantemente vermelha) também foi, ao longo de sua história, patrocinada várias vezes pela Marlboro. Após ser submetida à mesma lei europeia de proibição de propaganda de cigarros em eventos esportivos, a Ducati apresentou, em sua motocicleta da temporada 2010 da competição, um desenho similar ao utilizado nos carros da Ferrari no mesmo ano (Figura 6).

---

<sup>10</sup> Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=byCgcRj1l-w>, acessado em 10/04/11.



**Figura 6** - As motos da Ducati na MotoGP de 2006 (à esquerda) e 2010 (à direita).

Contudo, tanto a equipe quanto a fabricante de cigarros negaram que o desenho faça essa alusão à marca. Em comunicado oficial<sup>11</sup>, a Scuderia Ferrari afirmou que não usa a marca da Marlboro em sua comunicação visual desde 2007, alega que os carros da Ferrari sempre foram vermelhos, independentemente da parceria de *merchandising*, e que, se o desenho tivesse essa intenção, ele pertenceria legalmente à Phillip Morris.

## Conclusão

A suposta parceria de propaganda subliminar entre Marlboro e Scuderia Ferrari nunca foi de fato investigada legalmente. Embora nenhuma das empresas tenha assumido a existência de relação entre o “código de barras” e a marca de cigarros, em 6 de maio de 2010, uma semana depois das denúncias da European Public Health Commissioner, a Scuderia Ferrari publicou uma nota divulgando a retirada do código de barras de sua identidade visual. A nota afirmava que a decisão foi tomada em parceria com a Phillip Morris, apesar de ambas as empresas considerarem as acusações infundadas<sup>12</sup>.

Embora tenham sido apresentadas algumas das possíveis relações entre o código de barras utilizado pela Scuderia Ferrari e as pesquisas acerca da propaganda subliminar, este trabalho não teve a intenção de indicar ou analisar supostos desrespeitos às leis estabelecidas na União Europeia, mas compreender como se deu a dinâmica da propaganda subliminar no evento estudado.

Entende-se como perceptível, após o estudo - mesmo que não seja intencional - a presença de propaganda subliminar, tanto pela similaridade das barras e a marca Marlboro, quanto pela anterior presença da marca nas temporadas de Fórmula 1 no

<sup>11</sup> Disponível em <http://glo.bo/aM7lLj>, acessado em 24/04/11.

<sup>12</sup> Disponível em <http://glo.bo/bEzqSR>, acessado em 24/04/11.





carro da equipe. Tal propaganda, por não estar explícita, pode ter servido como uma alternativa de marketing para a Phillip Morris frente à lei europeia.

### **Referências Bibliográficas**

BEAUMORD, C.; BONA, R. J. **O Cigarro e o Mito: um estudo sobre o Merchandising da marca Marlboro.** In: Anais do XI Congresso de Comunicação da Região Sul. São Paulo: Intercom, 2010. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0246-1.pdf>>

CALAZANS, F. M. A. **Propaganda Subliminar Multimídia.** 7 ed. São Paulo: Summus Editorial, 2006.

CALAZANS, F. M. A. **Propaganda subliminar: o estado da técnica das signagens subliminares no mercado midiático audiovisual do século XX.** In: Anais do XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande/MS, setembro 2001 [cd-rom]. São Paulo, Intercom/Portcom: Intercom, 2001. Disponível em <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/4435/1/NP3CALAZANS.pdf>>

FILHO, G. G.; CAPRINO, M. P. **A propaganda de cigarro: eterno conflito entre público e privado.** In: UNIrevista - Vol. 3, nº 1. São Leopoldo: Universidade do Vale dos Sinos, 2006. Disponível em <[http://www.unirevista.unisinos.br/\\_pdf/UNIrev\\_Giacomini\\_e\\_Caprino.PDF](http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Giacomini_e_Caprino.PDF)>

SILVA, M. S. **O estudo do Marketing Esportivo e seu impacto sobre a sociedade.** In: XI Simpósio de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Ribeirão Preto. São Paulo, Intercom/Portcom: Intercom, 2006. Disponível em <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/19380/1/Mariana+Silva-Vitor+machado.pdf>>