



Cartazes de cigarro: tragos desta publicidade¹

Thelma GUERRA²
Priscila Rodrigues Bezerra da SILVA³
Janaina CALAZANS⁴
Faculdade Boa Viagem, Recife, PE

RESUMO

Este artigo relata os motivos sobre da lei contra os anúncios de cigarro e como esta proibição refletiu na sociedade, na indústria de fumo e na publicidade que atende a este mercado. O estudo se baseia na história da publicidade desse produto, desde seu sucesso ao seu banimento em inúmeros meios e como a publicidade está usando suas habilidades diante das restrições impostas pela lei vigente para se direcionar aos consumidores de tal produto. Aborda, também, as polêmicas que repercutiram pelo país através de lutas protagonizadas entre as indústrias de cigarro e os antitabagistas respaldados pelo governo.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; história; lei; cigarro; indústria.

1. História da publicidade dos cigarros

A imagem de glamour, sedução, virilidade, rebeldia, estavam sempre associadas ao uso do cigarro fazendo com que as pessoas buscassem a cada trago um sentimento de pertencer a determinado grupo, fazer parte e, até mesmo, ser a própria personalidade.

No início do século XX, os esforços de alcance para a propaganda de cigarro eram para um público masculino onde se concentrava seus consumidores, sendo assim, usavam mulheres belas para chamar a atenção dos homens, estampando-as nos maços de cigarro, pois eram poucos os meios de veiculação de propaganda naquela época.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da FBV, email: tguerra@hotmail.com.

³ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FBV, e.mail: priscilarodriguesbs@hotmail.com.

⁴ Professora e Coordenadora do Curso de Publicidade e Propaganda da FBV, email: janaina.calazans@gmail.com.



No início dos anos 1950, houve uma necessidade da indústria do tabaco de ampliar seu mercado consumidor, partindo para o público feminino. Também nessa época, veio a exploração de um espaço novo e maior para propaganda, o cinema. Foi através do cinema que houve o estopim do uso do cigarro. Ser fumante representava muito mais que o simples ato de fumar: mostrava atitude. Nas mãos de personalidades, o cigarro indicava glamour, sedução; usando uma abordagem behaviorista, o público comparava-se aos atores a passava a usar a mesma marca do produto, fumando da mesma forma. A medicina também foi mencionada nas publicidades, como no *slogan* da Camel: "mais médicos fumam cigarros Camel do que qualquer outro", na tentativa de ocultar os malefícios do cigarro.

Na década de 1970, já consolidado entre os gêneros, o público alvo da publicidade de cigarro se ampliou ainda mais. Desta vez foram os jovens, para os quais fumar representava atitude, independência e sinônimo de rebeldia. O alcance se ampliava baixando ainda mais a faixa etária de consumidores, para isso foram usadas imagens de cigarros também em eventos esportivos como surfe, hipismo, especialmente nas corridas de Fórmula 1.

2. A Lei

Em 2000 foi decretado o fim da publicidade de cigarro no Brasil iniciando, assim, uma guerra com a indústria tabagista que eram contra a proibição.

Lei 9.294/96, alterada pelas leis 10.167/00 e 10.702/03
Art. 3º A propaganda comercial dos produtos referidos no artigo anterior [cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos ou de qualquer outro produto fumígeno, derivado ou não do tabaco] só poderá ser efetuada através de pôsteres, painéis e cartazes, na parte interna dos locais de venda. (Redação dada pela Lei nº 10.167, de 27.12.2000)

A publicidade teve como argumento ao longo do tempo o poder que o ato de fumar trazia aos seus consumidores e o prazer que conseqüentemente lhe era proporcionado, até sua proibição trazendo revolta a indústria do fumo e desconforto a uma publicidade que vivia de contratos de um mercado próspero.

A lei estabelecida pelo Governo Federal, que veta vários tipos de publicidade de cigarro, foi recebida com insatisfação pela indústria do fumo, travou-se uma disputa



entre o poder público e o privado, onde eram apresentados argumentos de ambas as partes para justificar seus objetivos e firmar suas decisões. Apesar de poucas alternativas de defesa, o poder privado tentou até o fim interferir na aprovação da Câmara Federal sobre a proibição das propagandas de cigarro, porém seus apelos foram insuficientes.

As restrições à publicidade vinham acontecendo gradualmente em vários países tal como Estados Unidos, Noruega, Finlândia, Nova Zelândia, França, e em 26 outros. A proibição junto a campanhas de prevenção diminuiu em grande escala o consumo de cigarros nesses países demonstrando uma decisão de consequências positivas, sendo adotada aos poucos pelos demais. Nos últimos anos, a queda no consumo do brasileiro também foi acentuada devido à proibição da publicidade, verificando-se mudanças, principalmente, entre jovens, tendo o consumo reduzido de 36% para 21,9%, os índices são ainda maiores entre os pré-adolescentes passando de 13,8% para 8%⁵.

As empresas de fumo, preocupadas com a diminuição do consumo e o que isso refletiria no setor econômico, reagiram ao projeto na tentativa de, ao menos, amenizar o que estava sendo proposto, pois se sabia que sem a publicidade de seus produtos o consumo diminuiria. Os argumentos foram diversos, falou-se de direito de escolha, pois a publicidade ajudaria o consumidor a escolher a marca; de liberdade de expressão, insinuando uma censura; do aumento do desemprego, pois a indústria emprega milhares de brasileiros. Argumentos que foram derrubados pelo governo que respondeu também pela mídia com testemunhos de ex-fumantes, descrevendo sua trajetória e mostrando o mal que o fumo trouxe a sua vida. Entre os recursos utilizados pela publicidade governamental, estava o depoimento veiculado na televisão do jornalista José Carlos Gomes, fumante por 46 anos: "Achava elegante, charmoso, sedutor", agora estando numa cadeira de rodas, com as pernas amputadas. Gomes sofre de tromboangeíte obliterante, uma das doenças vasculares mais associadas à nicotina; seguida do slogan, "essa propaganda o cigarro não faz".

⁵ Dados retirados da Agência Brasil, 29/01/2012



O Brasil é o segundo maior produtor e líder mundial em exportação de tabaco⁶. Sendo um setor próspero, questiona-se uma lei que impediria o avanço do mercado. No faturamento do tabaco brasileiro, a indústria recolheu mais de 9,3 bilhões de reais ao tesouro em 2010, sem contar com as obrigações fiscais como Previdência Social, Imposto de Renda, CPMF e as taxas estaduais e municipais. Além disso, o país está também entre os dez países que mais consomem cigarros do mundo, com 96,970 bilhões de unidades no ano de 2010⁷. Então qual seriam os motivos do governo para abrir mão de um mercado tão lucrativo para ambas as partes? Saúde, num jogo de pressões onde a sociedade clamava por incentivos através de ações antitabagistas.

Saúde foi um argumento forte e consistente do governo, pois o fumo pode ocasionar entre homens e mulheres várias doenças, dentre elas: câncer de pulmão, bronquite crônica e enfisema pulmonar, câncer de boca, língua e laringe, câncer de bexiga e infarto. No tratamento dessas e de outras doenças que o fumo traz, o Ministério da Saúde gasta 2 bilhões de reais por ano, e com campanhas antitabagistas o governo gastou 6,5 milhões de reais, concluindo que gasta-se menos em prevenção visando, assim, uma diminuição nos custos do vício aos cofres públicos.

A batalha foi perdida pela indústria de cigarros, cujas únicas formas de publicidade hoje são cartazes, pôsteres e painéis, dentro do estabelecimento de vendas.

2. Argumento

O tabagismo é considerado pela Organização Mundial de Saúde (OMS) uma doença crônica por gerar dependência da nicotina. O cigarro tem em sua composição mais de 4.500 substâncias tóxicas dentre os quais: alcatrão, polônio 210 e urânio, onde 43 são comprovadamente cancerígenos, e a nicotina que causa dependência física e psicológica. O indivíduo tem sua saúde comprometida devido ao fumo provocado por doenças adquiridas pelo uso do cigarro, porém não só o fumante está exposto a doenças, as pessoas que o rodeiam também estão vulneráveis pela fumaça inevitavelmente tragada, chamadas de fumantes passivos.

⁶ Dados do site www.sinditabaco.com.br, acessado em 14/03/2012.

⁷ Dado recolhido do site <http://www.afubra.com.br/index.php/home>, acessado em 14/03/2012.



Tais informações estão ao alcance de todos, porém muita gente ainda assume este risco apesar de saber as consequências do uso do produto. É considerada uma droga lícita, pois é aceito e vendido em todo mundo mesmo conhecendo os malefícios que tal vício provoca.

No tabagismo passivo - a inalação da fumaça expelida pelo cigarro por pessoas que ativamente fumam em ambientes fechados - a gravidade é ainda maior. Então para ficar doente pelas substâncias do cigarro não é preciso necessariamente fumar: basta estar perto de um fumante. Tal exposição é tão nociva à saúde quanto de quem fuma. Para tanto foi criada uma lei que proíbe fumar em locais fechados, mostrando resultados positivos no Brasil;

Sete estados e 23 municípios brasileiros já entenderam a importância da adoção de ambientes 100% livres da fumaça do tabaco e aprovaram legislações próprias, aperfeiçoando a Lei Federal 9.294/96 e implementando ambientes públicos e privados 100% livres da poluição tabagística ambiental (INCA - Instituto Nacional de Câncer)

Em março de 2012, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) decidiu que fossem tirados do mercado os cigarros de sabor, pois os componentes utilizados na fabricação, o mentol e o cravo auxiliam na conquista de novos fumantes por serem os principais aditivos consumidos pelos jovens.

É fato que esta droga diminui a faixa etária de seus consumidores cada vez mais, sendo a segunda mais consumida entre as drogas por jovens brasileiros, dentre os motivos apontados para o uso do produto estão o baixo custo e a curiosidade, pois se começa o vício numa idade em que o jovem está construindo sua personalidade, preparando-se para a vida adulta numa época de dúvidas e incertezas a qual se fica vulnerável a qualquer estímulo. Dados da Anvisa apontam que “90% dos fumantes se viciam a partir dos 19 anos”.

Com intuito de inibir esse público jovem e de fazer uma contrapropaganda ao fumo, desde 1º de janeiro de 2002 é obrigada a colocação de imagens que mostram os riscos do cigarro em todas as embalagens de produtos derivados de tabaco. Essas imagens mostram pessoas com doenças associadas ao fumo, como câncer de pulmão e impotência sexual, por exemplo.



3. Publicidade sem fumo:

Após a Lei n.º 10.167, de 27 de dezembro de 2000, a publicidade precisou seguir os meandros que a mesma obrigava diminuindo, assim, sua variedade de opções para veiculação de propagandas. A partir daí teve que usar de suas habilidades para promover tal produto usando apenas cartazes, pôsteres e painéis em pontos de venda.

Apesar de toda a polêmica e proibição a publicidade soube atender a lei sem deixar que suas ideias desanimem. Os pontos de vendas têm seus privilégios, pois é grande influenciador do consumidor na hora da compra. Então como ser criativo e comunicar de forma eficiente aos consumidores a ponto de se aproximar daquela publicidade de cigarros que antes já foi tão próspera, que detinha altos investimentos em comunicação e liberdade, para se expressar de forma direta para o público que se pretendia alcançar? Para esta dúvida, os comunicadores acreditam que a televisão, o rádio e outros *mass media*, que foram proibidos de tal propaganda, são uma perda de grande importância para comunicação, porém não são as únicas formas de promover o produto. Já que os meios eram poucos teriam que usá-los à exaustão, a ponto de se destacar, diferenciar-se para chamar atenção. Utilizaram, então, o próprio produto e objetos que se associavam a ele.

A embalagem dos produtos de fumo é parte da publicidade, seu principal veículo de comunicação com o consumidor. Em razão disso, os fabricantes têm investido cada vez mais em embalagens sofisticadas com o objetivo de atingir o público jovem e até infanto-juvenil. Além das embalagens criativas, os fabricantes usam outros produtos, junto com o cigarro, para torná-lo ainda mais desejado, como isqueiros, mochilas e bases para iPod (JOHNS, Paula)

Entre os fumantes brasileiros, 93% defendem o *display*/cartaz no ponto de venda e apenas 2% dos fumantes e 6% dos não fumantes discordam da adoção⁸. A pesquisa realizada pelo IBOPE relata a opinião pública sobre a publicidade de cigarros mostrando que os esforços da comunicação estão sendo aceitos e lembrados pela população. Os entrevistados defendem a ideia de que, "os consumidores fumantes têm o direito de saber onde os cigarros são comercializados e o *display*/cartaz no ponto de venda é a melhor maneira de assegurar esta informação". Pode-se concluir que os

⁸ Dado do site www.exame.abril.com.br, acesso em 18/02/2012.



anúncios estão sendo bem direcionados e atrativos para as pessoas ao ponto de serem aprovados pela maioria dos fumantes, que é o público de interesse, e ainda ser comentado entre os não fumantes, sendo também uma comprovação de que os caminhos utilizados para promoção estão sendo vistos e impactando a todos gerando uma repercussão sobre o assunto.

O Ponto de Venda (PDV) reúne num só lugar o consumidor, o dinheiro e o produto, dispondo de *display* especial próxima do caixa capaz de atrair a atenção dos consumidores localizados perto de balas, doces, guloseimas. Segundo pesquisa da Aliança de Controle do Tabagismo,

Mais de 70% dos entrevistados identificam os cigarros sendo vendidos em padarias e supermercados, 71% acham que a propaganda em ponto de venda influencia o consumo do produto, e 70% acreditam que pessoas da sua idade podem sentir vontade de fumar ao ver os cigarros expostos em pontos de venda (ACT)

A publicidade apesar das restrições e polêmicas, ainda dá seus tragos nesse mercado, podendo ser discreta e às vezes imperceptível para alguns, porém presente e cumprindo com seu dever de forma eficaz, pois seu *feedback* se mostra positivo diante das circunstâncias impostas.

4. Considerações finais:

As possibilidades para a publicidade do cigarro diminuiram consideravelmente, porém o pouco que se pode fazer ainda funciona. Os cartazes são bem direcionados e centro de todo investimento para as indústrias de fumo, sendo um atrativo à parte para os consumidores, despertando interesse e deslumbramento em todo recurso utilizado para se chamar atenção. Sendo assim, os tragos desta publicidade ainda persistem e continuam presentes nas opções de escolha dos consumidores.

REFERÊNCIAS

ACT – Aliança de Controle do Tabagismo. **Crianças, adolescentes e o tabaco**. Disponível em: <<http://actbr.org.br/tabagismo/jovens.asp>>. Acesso em 19/03/2012.



Anvisa – Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Imagens de alerta nas embalagens de cigarros entram em vigor.** Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/divulga/noticias/2002/310102.htm>. Acesso em 23/04/12.

Associação dos Fumicultores do Brasil. Disponível em: <http://www.afubra.com.br/index.php/home>>. Acesso em 14/03/2012

BOUER, Jairo. **Álcool, cigarro e drogas**. São Paulo: Ed. Panda Books, 2005.

BUCHALLA, Ana Paula; POLES, Cristina. **Fumo sob fogo cerrado**. 23/08/2000. Disponível em: http://veja.abril.com.br/230800/p_104.html >. Acesso em 23/02/12

CAPRINO, Mônica Pegurer; FILHO, Gino Giacomini. **A propaganda de cigarro: eterno conflito entre o público e privado**. 2006. Disponível em: http://www.unirevista.unisinos.br/pdf/UNIrev_Giacomini_e_Caprino.PDF>. Acesso em 14/03/2012

CRVALHO, Mário César. **O cigarro**. São Paulo: Ed. Publifolha, 2001.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER. **Programa nacional de controle do tabagismo**. Disponível em <http://www.inca.gov.br/tabagismo/index.asp>>. Acesso em: 19/03/2012.

JOHNS, Paula. **A publicidade da indústria do fumo**. Disponível em: <http://www.conexao professor.rj.gov.br/especial.asp?EditeCodigoDaPagina=375>>. Acesso em 16/03/2012

O brasileiro aprova publicidade de cigarro no PDV. 2011. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/brasileiro-aprova-publicidade-de-cigarro-no-pdv>>. Acesso em 18/03/2012.

PACIEVITCH, Thais. **Os males do cigarro**. 21/04/2008. Disponível em: <http://www.infoescola.com/drogas/os-males-do-cigarro/>>. Acesso em 19/03/2012.

RUAS, Ester Cristina Machado; ESTELLITA-LINS, Carlos. **Imagens de advertência impressas nos maços de cigarros brasileiros: A busca da anti-propaganda**. 2011. Disponível em: http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/691_artigo_intercom.pdf>. Acesso em 24/02/12

STEGLICH, Tássia Tabille. **O cigarro e a propaganda**. 2010. Disponível em : <http://www.webartigos.com/artigos/o-cigarro-e-a-propaganda/36993/>>. Acesso em 23/02/2012

VARELLA, Dráuzio. **A Propaganda do Cigarro**. Disponível em: drauziovarella.com.br/dependencia-quimica/tabagismo/a-propaganda-do-cigarro/>. Acesso em 24/02/2012