



***Mad Men e o case Lucky Strike:  
o uso do product placement pelo mercado tabagista***<sup>1</sup>

Rafael AGUIAR<sup>2</sup>

Thiago Vinicius BEZERRA<sup>3</sup>

Rogério COVALESKI<sup>4</sup>

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

**Resumo**

A indústria tabagista vem, gradativamente, perdendo espaço no mercado publicitário por conta de leis antifumo que a proíbem de anunciar nos meios de comunicação tradicionais, precisando, assim, encontrar novas alternativas para se comunicar com o consumidor. A Lucky Strike, tradicional marca de tabaco, encontrou uma alternativa para anunciar seu produto legalmente com o uso do *product placement*. No presente trabalho, analisou-se a maneira como a marca inseriu sua imagem na narrativa da primeira temporada do seriado *Mad Men*. Com a grande ligação entre o personagem protagonista e a imagem da marca, a Lucky Strike conquistou uma ampla visibilidade e interação na narrativa audiovisual dos episódios do seriado.

**Palavras-chave:** imagem de marca; publicidade e propaganda; *product placement*; *Mad Men*; Lucky Strike.

**Introdução**

Em meio à grande turbulência no mercado do tabaco, muitas marcas ainda sobrevivem mesmo entre as críticas incessantes a respeito do cigarro. Em vários lugares do mundo como, por exemplo, Nova Zelândia, Itália e Noruega a publicidade de cigarros foi completamente vetada, em outros, como é o caso do Brasil, ainda se encontram resquícios da publicidade, veiculadas apenas em pontos de vendas.

Nem sempre houve tamanha perseguição ao comércio tabagista e à imagem do produto. Houve época em que o cigarro era sinônimo de *glamour*, e isso se tornou o ponto-chave para que grandes marcas conseguissem se inserir no imaginário da sociedade. Porém, segundo o presidente da Souza Cruz, Flávio Andrade, em entrevista à revista IstoÉ (STYCER; MELO, 2000), “Hoje, dois terços da população mundial não são fumantes, e ao mesmo tempo, a população tem pouquíssimo conhecimento científico sob certos aspectos.”

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 4.º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE – Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: faroaguiar@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante de Graduação do 4.º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE – Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: thiagosouzab@gmail.com

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor Adjunto do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE – Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: rogerio.covaleski@ufpe.br



O novo perfil de consumidor somado à lei que proíbe publicidade de cigarro no Brasil, assinada em nove de agosto de 2000, dificulta a inserção do produto no mercado, fazendo com que marcas como a Lucky Strike procurem novas estratégias de convencimento para a venda do produto. Uma das poucas estratégias que ainda podem ser utilizadas sem ferir nenhuma lei é o *product placement*, ou, segundo Trindade (2007) *merchandising* televisivo – *tie-in*, que imerge o produto em meios que possuem como caráter fundamental o entretenimento.

A exploração desse novo conceito de publicidade vem sendo usado de modo crescente por empresas que desejam tentar quebrar o padrão expositivo dos *breaks* comerciais, como, por exemplo, a marca de alta tecnologia Apple. O *product placement* tem se estabelecido no mercado publicitário como uma opção contemporânea de comunicação, porém, ainda não de forma madura. A Lucky Strike, mesmo com tantas dificuldades em promover o seu produto, consegue se mostrar madura nesse sentido, aproveitando-se da temática do seriado *Mad Men*, bastante apropriada ao seu produto, para se inserir no roteiro dos episódios.

*Mad Men* se passa na década de 1960, na agência de publicidade Sterling Cooper, localizada na Madison Avenue, em Nova Iorque. O protagonista da série, Don Draper, é quem dá forma ao enredo. Suas opiniões e atitudes refletem o típico publicitário da época, vivendo uma vida bastante glamourosa, regada a uísque e adultérios. É nesse cenário que o tabaco inicia a sua trajetória de declínio no imaginário social.

O presente artigo pretende analisar a jogada estratégica da marca de modo que possamos descobrir se está sendo realmente adequada e efetiva. Os episódios da primeira temporada da série serão colocados em questão. Será avaliada a situação atual do mercado do tabaco para melhor entendimento dos motivos pelos quais a Lucky Strike optou por se inserir no seriado *Mad Men*. Será feita, também, uma comparação entre os fatos reais, representados ficcionalmente dentro da série, e os fatos realmente criados para incrementar a estratégia lúdica de persuasão publicitária.

### **A marca Lucky Strike e o mercado tabagista**

A marca Lucky Strike surgiu na Carolina do Norte, nos Estados Unidos, em 1917, criada pela American Tobacco Company. A proposta da marca era concorrer diretamente com a marca americana número um em vendas à época, a Camel. Para vencer a concorrência, a empresa contratou o publicitário Albert J. Lasker, pedindo a ele



que fizesse tudo o que fosse necessário, sem restrições. Segundo Sivulka (2011), as publicidades da Lucky Strike da época tiveram como resultado a quebra de todos os recordes anteriores – inclusive em investimentos, com seus 40 milhões de dólares aplicados – conquistando o primeiro lugar com a máxima “*Lucky Strike Means Fine Tobacco*”, algo como “Lucky Strike significa cigarro bom”.

Ainda segundo Sivulka (2011), o grande feito publicitário da década de 1920 foi o incremento na venda de cigarros. No período, as pessoas consideravam o hábito de fumar algo terrível, associando o cigarro a criminosos, neuróticos ou possíveis dependentes químicos. As guerras e as campanhas publicitárias multimilionárias mudaram essa visão. Durante a Primeira Guerra Mundial, o cigarro ganhou maior aceitação quando soldados e civis descobriram que fumar um cigarro era mais conveniente, barato e mais higiênico que mascar tabaco.

Para alcançar o público feminino a Lucky Strike foi mais longe: realizou uma pesquisa e descobriu que as mulheres resistiam ao consumo do produto por não combinar as cores dos maços de cigarro com as de suas roupas. Para solucionar o problema, a empresa contratou Edward L. Bernays, perito em relações públicas, que conseguiu promover a cor verde – cor original dos maços da Lucky Strike – como uma cor *fashion* em todos os meios de moda da época. A alteração para a cor branca, que ainda hoje estampa as embalagens do produto, só ocorreria em 1942.

Em matéria da revista Super Interessante de 2003, o cinema é demonstrado como uma benção para os fabricantes de cigarro por associar o produto ao sexo. Como não se podiam exibir beijos na tela, os insinuantes gestos femininos ao fumar substituíram as cenas picantes. Uma análise dos 250 filmes hollywoodianos mais populares da década de 1990 mostrou que 87% deles exibiam alguém fumando.

Em 1962 o cenário mudou: o governo inglês anunciou que o cigarro fazia mal. A indústria tabagista respondeu de várias formas, uma delas foi com o lançamento de produtos supostamente menos agressivos, como o cigarro com filtro. Outra medida foi a de abandonar de vez qualquer alusão à saúde e a realçar o sabor dos produtos. Foi a partir desse ano que surgiu a queda crescente de consumo do tabaco.

### ***Mad Men e o product placement***

A década de 1960 nos Estados Unidos foi de amplas mudanças. Após o período da Segunda Guerra Mundial, os estadunidenses iniciaram um período de abundância econômica. As pessoas estavam consumindo muito, e conseqüentemente as empresas



estavam apresentando lucros altíssimos. Todo esse crescimento econômico favoreceu uma uniformização dos modos de vida, criando novos hábitos, incorporando inovações tecnológicas aos bens de consumo. A América agora tinha um estilo de vida próprio, consumir passou a ser uma condição de sobrevivência social. (FREITAS NETO; TASINAFO, 2007)

Em meio a esse cenário de consumo exacerbado é que a publicidade encontrou espaço para se fortalecer. Foi ela que amparou e incentivou todo o sentimento consumista da sociedade, agregando conceitos como o de felicidade e modernidade ao consumo. Como disse Don Draper, personagem principal da série, logo no primeiro episódio: “A felicidade é o cheiro de um carro novo, um *outdoor* na estrada com letras garrafais dizendo que tudo que você está fazendo é perfeito, que você vai ficar bem.” A publicidade transformou o consumo no melhor companheiro do homem.

*Mad Men* retrata exatamente esse contexto da sociedade americana da década de 1960. Assuntos como a luta pelos direitos civis, a inserção da mulher no mercado de trabalho e as disputas presidenciais americanas são abordados na série. Os personagens estão, de fato, envolvidos nesse contexto e demonstram suas reações e opiniões a respeito. No episódio número 12 da primeira temporada, por exemplo, é mostrado o desenrolar da disputa entre Nixon e Kennedy à presidência dos EUA. Todos os funcionários da agência Sterling Cooper se mobilizaram para acompanhar a apuração dos votos. Todos viraram a noite confraternizando e vibraram a cada resultado noticiado pela tevê. Segundo Jesse McLean, no seu livro *O guia não oficial de Mad Men* (2011), a relação de disputa entre Kennedy e Nixon se reflete bastante no conflito entre os personagens Campbell e Draper dentro da série. Campbell é um jovem ambicioso, muito imaturo, que almeja intensamente obter o cargo de Don Draper. Draper, por sua vez, é um homem bastante maduro e com muito mais experiência, tanto profissional como de vida. E é exatamente isso que caracteriza a disputa presidencial americana. A jovialidade de Kennedy causou muita polêmica a respeito da sua capacidade de se tornar presidente dos EUA.

É justamente no crescimento econômico que algumas empresas surgem e outras passam a se fortalecer nessa época de ouro vivida nos EUA. Logo, *Mad Men* tendo a essência capitalista da década e ainda com sua temática publicitária, torna-se um cenário fértil para que algumas marcas contemporâneas conseguissem inserir seus produtos em uma narrativa de época. Heineken, Cadillac, Utz, US Airways, London Fog e Smirnoff

são algumas das empresas que se utilizam da estratégia de *product placement* dentro da série.

O *product placement* funciona como um tipo de comunicação híbrida que encerra tentativas remuneradas para influenciar audiências com fins comerciais, mas cujo custo é mais barato comparativamente a espaços publicitários em televisão, e que pode gerar um efeito de persuasão maior que os métodos publicitários tradicionais, caso não seja percebido como uma mensagem comercial (BALASUBRAMANIAN, 1994). Ou seja, produtos e/ou marcas são integrados e passam a fazer parte da narrativa audiovisual, podendo influenciar a percepção através da presença nos planos cinematográficos e no enredo da história (PÉREZ; RUFÍ, 2004). O mérito desse formato está na sutileza com que o produto é apresentado ao consumidor. O produto ganha um caráter mais humanista, mais próximo da natural realidade.

### Estudo de caso

Nesse artigo, optamos por analisar a primeira temporada da série – 2007/2008, em seus 13 episódios. Cada episódio foi decupado para que pudéssemos observar devidamente o tipo de *product placement* inserido, conforme proposto por Eneus Trindade (2007). Só após as análises de resultados quanto à quantidade de *product placements*, tipos, contexto apresentado e personagens envolvidos é que se pode fazer uma análise de como a marca insere sua imagem na série.

Trindade afirma que há quatro tipos de *product placement* (ou merchandising televisivo), são eles: a Menção ao Produto, o Estímulo Visual, o Uso Simples do Produto e a Demonstração de Uso do Produto. Durante a primeira temporada da série *Mad Men*, foi possível identificar 21 aparições da marca *Lucky Strike*, sendo que a Menção ao Produto foi o tipo de *product placement* mais utilizado.

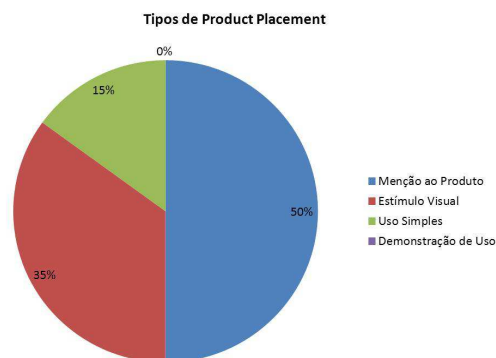


Figura 1

Logo no primeiro episódio da série, o telespectador se depara com uma grande imersão da Lucky Strike. São 11 aparições, mais da metade da quantidade de toda a temporada. Seis dos 12 outros episódios que compõem a primeira temporada não possuem nenhuma inserção da marca especificamente. Mas devido à construção de marca bem desenvolvida logo no primeiro episódio, mesmo sem a devida presença do produto nos demais, é bastante fácil relacionar a marca aos vários momentos em que os personagens fumam. Ou seja, a Lucky Strike adquiriu, teoricamente, apenas os espaços comerciais de alguns episódios, mas, na prática, acabou ganhando uma mídia implícita nos outros.

Segundo Wilbur, Goeree e Ridder (2011), alguns tipos de cena acomodam melhor o *product placement* que outras, e foi o que aconteceu no primeiro episódio: todas as cenas traziam a inquietação do personagem principal, Don Draper, na criação de uma nova campanha para a marca Lucky Strike. É possível perceber a dificuldade para anunciar cigarros devido à pressão, ainda de forma um pouco tímida, dos médicos e da sociedade contra esse hábito. Ou seja, Don estava bastante preocupado e até então sem ideias para a solução do problema. Chegada a hora da reunião de apresentação com os diretores da empresa detentora da marca Lucky Strike, Don ainda não tinha nada em mãos para apresentar. No embaraço do momento, Pete, o jovem ambicioso, resolve apresentar uma “resposta” desenvolvida por ele e baseada em algumas pesquisas rejeitadas anteriormente por Don. As pesquisas tinham um caráter perverso e não cabiam de forma alguma ao cliente. Logo após a interferência imatura de Pete, Don consegue salvar o momento com uma linha de raciocínio desenvolvido de última hora. Surge, na trama, o *slogan* “*It’s Toasted*”. É importante ressaltar que o *slogan* surgiu, na realidade, na época do surgimento da marca, de forma que a trama acaba não sendo completamente fiel à história de Lucky Strike. Optou-se pela mudança na história do produto para melhor encaixe na trama.

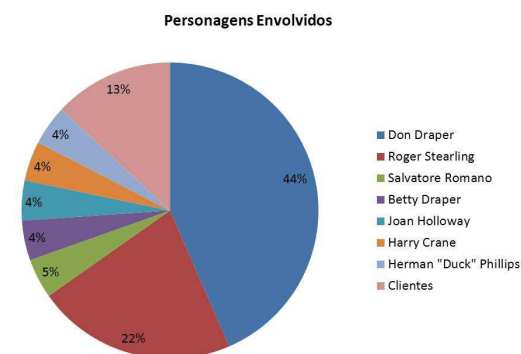
Nessas primeiras situações, a marca é exposta a uma sequência de informações negativas a respeito do ato de fumar e de como a sociedade pode estar condenada por conta de um hábito tão nocivo. “Esse provavelmente não é o lugar mais saudável para uma marca se associar. É como se estivessem gritando ‘criamos nosso negócio manipulando vocês!’”, disse o consultor de marketing da Apple a respeito especificamente dessa inserção de Lucky Strike na série (VILENSKY, 2009, tradução nossa). É como se a própria marca não tivesse aquela preocupação dos anos 1960, como

está representado na série. Expondo todo o lado negativo do comércio tabagista e deixando claro que seu produto tem um caráter nocivo à saúde dos consumidores.



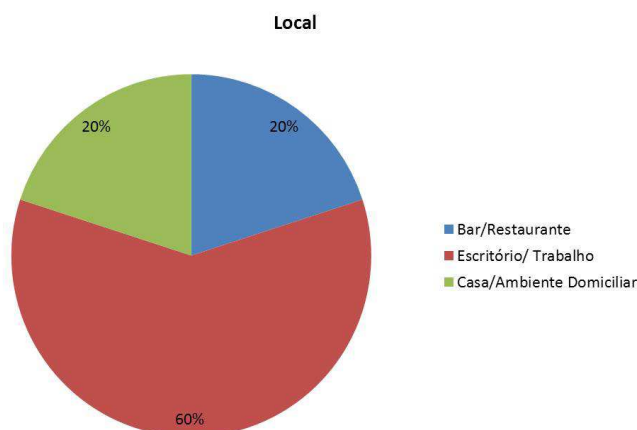
**Figura 2** – Frames do primeiro episódio de *Mad Men*, com exemplos do *product placement*

Ao analisar outros episódios da série, nota-se que a marca está associada a pessoas importantes: os dois únicos personagens que exibem o maço da Lucky Strike são Don Draper e seu chefe – e posteriormente sócio – Roger Sterling. Outros personagens, com cargos inferiores, exibem outras marcas ao fumar: Salvatore, diretor de arte da agência, e o meio-irmão pobre de Don, Adam, são exemplos de usuários da marca Marlboro. Já as personagens Helen Bishop e Betty Draper, são fumantes da marca Kent. (Figura 3)



**Figura 3**

A seguir, a Figura 4 indica o ambiente em que os *product placements* foram inseridos durante a temporada.



**Figura 4**

O hábito de fumar, principalmente na década de 1960, não está ligado a momentos específicos do dia. Aqueles que fumam não o fazem em horário e local planejados. Ou seja, na época em que se passa a história de *Mad Men*, qualquer momento do dia se torna adequado para uma inserção do produto em questão. Mas, possivelmente obedecendo a um direcionamento estratégico, a Lucky Strike escolheu alguns momentos mais relevantes para inserir o seu produto. De acordo com a análise realizada, 60% das aparições da marca na série se passam no ambiente de trabalho. Isso contribui positivamente na construção da visibilidade da Lucky Strike, pois o ambiente de trabalho denota seriedade e relaciona o cigarro ao mundo dos negócios, onde se encontram pessoas importantes e bem-sucedidas.

### **Considerações finais**

O presente trabalho procurou analisar e compreender a maneira como a marca Lucky Strike associa sua imagem por meio dos glamorosos personagens da série *Mad Men*. Tendo em vista que, na sociedade atual, de caráter majoritariamente antitabagista, marcas de cigarro como a Lucky Strike precisam encontrar novos ambientes para divulgar seu produto, utilizando-se de meios sem restrições aparentes e que transmitam estilos de vida, como, por exemplo, os seriados televisivos – sobretudo os que exibem realidade e hábitos de outra época.

Pode-se considerar que a Lucky Strike procurou desde o primeiro episódio de *Mad Men* enraizar sua imagem de marca a personagens estrategicamente selecionados





do seriado, apresentando seu produto em cenas de lazer, situações de tensão e, principalmente, nos momentos de trabalho. Os *placements* da marca conseguiram se mesclar ao enredo, garantindo grande visibilidade à marca mesmo sem a necessidade de pôr sua identidade visual em evidência durante toda a temporada.

A estratégia do *product placement* se mostra uma das melhores alternativas para anunciantes da indústria tabagista. Isso porque ela consegue de forma sutil e não agressiva agregar a imagem de marca e o produto por meio dos personagens, de modo que o telespectador não crie uma rejeição quanto à marca, mas, sim, certa simpatia vendo-a ligada ao personagem do seriado que acompanha. O *product placement* se torna uma alternativa realmente eficaz por ainda não haver leis que proíbam a associação do tabaco a programas ficcionais como *Mad Men*, que retratam uma sociedade em que o cigarro está presente no dia a dia dos personagens da trama, com pertinência.

Apesar de todo o direcionamento estratégico obedecido pela marca, foi possível perceber alguns pontos que não pareciam muito apropriados para o anunciante. A série, de fato, tem um enredo repleto de incentivos ao fumo, onde a marca se firmou desde o primeiro episódio garantido sua visibilidade. Porém, a realidade negativa a respeito do consumo do tabaco, que estava começando a ganhar força na época, esteve bastante relacionada à marca em questão. Frequentemente os personagens, na trama, estavam tentando arrumar uma forma de omitir do público todos aqueles males já tão difundidos hoje, no século XXI. A possível explicação para essa situação seria de que o anunciante já não se importa tanto com esses conceitos negativos tão difundidos a respeito da nicotina, e acreditam que isso já não afeta tanto quanto afetaria em décadas passadas. O que realmente buscou valorizar nessas inserções foi a glamorização do produto junto a personagens bastante representativos.

Mesmo com alguns procedimentos sobre os quais recaia alguma dúvida na inserção televisiva da marca Lucky Strike na série, foi possível perceber que existiu, sim, um planejamento estratégico bem articulado, tanto na imersão da marca propriamente dita, como da identificação do seriado como oportunidade adequada para um produto com oportunidades publicitárias praticamente nulas. Tudo isso consiste em mais uma prova de que o mercado tabagista ainda sobrevive, sempre encontrando novas formas de se manter à vista dos consumidores, apesar de tantas leis e impostos coibindo a promoção e a comercialização do produto.



## Referências

- BRANDT, Allan M. **The Cigarette Century**. Nova Iorque: Basic Books, 2007.
- BALASUBRAMANIAN, S. K. Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. In: REBELO, R. M. Silva. **Eficácia Comunicativa do Product Placement**. Vila Real: UTD, 2009.
- FREITAS NETO, J. Alves; TASINAFO, C. Ricardo. **História Geral e do Brasil**. São Paulo: HABRA, 2006.
- IMDB. **Mad Men**. Disponível em: <<http://www.imdb.com/title/tt0804503>>. Acesso em 20 mar. 2012.
- MCLEAN, Jesse. **O guia não oficial de Mad Men: Os reis da Madison Avenue**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2011.
- PÉREZ, F. J; RUFI, J. P. Implicaciones Del Product Placement En El Discurso Cinematográfico. In: REBELO, R. M. Silva. **Eficácia Comunicativa do Product Placement**. Vila Real: UTD, 2009.
- SIVULKA, Juliann. **Soap, Sex and Cigarettes**. Boston: Wadsworth Publishing Co, 2011.
- STYCER, Daniel; MELO, Liana. Fumar é um risco. **IstoÉ**, São Paulo: n. 1612, ago. 2000. Disponível em: <[http://www.istoe.com.br/assuntos/entrevista/detalhe/32128\\_fumar+e+um+risco](http://www.istoe.com.br/assuntos/entrevista/detalhe/32128_fumar+e+um+risco)>. Acesso em: 26 mar. 2012.
- TRINDADE, Eneus. Merchandising television: tie-in. In: PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. (Org.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces – vol. 1**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- VERGARA, Rodrigo; AQUINO, Manuela. Ascensão e queda do tabaco. **Superinteressante**, São Paulo: jun., 2003. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/ciencia/ascensao-queda-tabaco-443925.shtml>>. Acesso em: 24 mar. 2012.
- VILENSKI, Mike. **The Hidden Genius of Mad Men Product Placement**. Disponível em: <[http://www.vulture.com/2009/08/the\\_hidden\\_genius\\_of\\_mad\\_men\\_p.html](http://www.vulture.com/2009/08/the_hidden_genius_of_mad_men_p.html)> Acesso em: 30 abr. 2012.
- WILBUR, K. C., GOEREE, M. S., RIDDER, G. **Effects of advertising and product placement on television audiences**. Califórnia, 2008. Disponível em: <[http://papers.ssrn.com/soL3/papers.cfm?abstract\\_id=1151507](http://papers.ssrn.com/soL3/papers.cfm?abstract_id=1151507)>. Acesso em: 24 mar. 2012.