FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA

CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

LORRAINNY EDUARDO DA SILVA ALVES

O IMPACTO DA LEGISLAÇÃO NO VALOR DE MARCAS DA INDÚSTRIA DO TABACO: ESTUDO DE CASO MARLBORO

VOLTA REDONDA

2019

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA

CURSO DE GRADUAÇÃO PUBLICIDADE E PROPAGANDA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

LORRAINNY EDUARDO DA SILVA ALVES

O IMPACTO DA LEGISLAÇÃO NO VALOR DE MARCAS DA INDÚSTRIA DO TABACO: ESTUDO DE CASO MARLBORO

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Volta Redonda (UniFOA), como requisito à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluno:

Lorrainny Eduardo da Silva Alves

Orientador:

Professor Mestre Débora Cristina Lopes Martins

Co-orientador:

Professor Mestre Dário Aragão Neto

VOLTA REDONDA

2019

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: O Impacto da Legislação no Valor das Marcas da Indústria de Tabaco: estudo de caso Marlboro elaborado por Lorrainny Eduardo da Silva Alves, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovada em 10 de outubro de 2019.

Banca Avaliadora:

Professora Orientadora
Débora Cristina Lopes Martins, Mestre – UniFOA

Professora Avaliadora
Cláudia Maria Gil Silva, Doutora – UniFOA

Professor Avaliador
Rogério Martins de Souza, Doutor – UniFOA

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos que acreditaram que eu podia ser e fazer mais.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente às minhas mães que sempre fizeram o possível para que tivesse a melhor educação.

Agradeço aos meus amigos pelo apoio e suporte que me proporcionam sempre.

Agradeço a meus orientadores pela paciência e por todo o conhecimento que me passaram durante esta jornada.

“O futuro não está à nossa frente. Ele já aconteceu”.

Philip Kotler

RESUMO

O cigarro é um produto que passou por diversas representações no decorrer das décadas, de símbolo de glamour e poder a um problema de saúde pública. O presente estudo tem como objetivo analisar como a marca de cigarros Marlboro foi perdendo valor agregado com o passar dos anos, a luz do movimento antitabagista e das restrições impostas pela legislação às campanhas publicitárias e outras formas de divulgação da marca. O estudo se justifica por sua contribuição em apresentar como uma marca de um produto que passa por várias limitações de divulgação ainda consegue ser uma das marcas mais valiosas do mundo, além de contribuir para que a sociedade conheça as restrições impostas pela Lei, bem como tenha acesso a um material que compara e analisa o valor da marca entre os anos de 2006 e 2018. O desenvolvimento do presente estudo possibilitou entender como a Marlboro construiu, durante décadas, seu posicionamento na mente do consumidor, e como ela continua, mesmo com as restrições publicitárias, sendo uma das marcas mais valiosas do mundo. Sendo possível concluir que a as restrições publicitárias sofridas pela indústria do tabaco podem até diminuir a quantidade de novos fumantes, porém, não interfere no valor da marca.

Palavras-chave: publicidade; marca; branding; Marlboro

ABSTRACT

The cigarette is a product that has gone through many representations over the decades, from glamor and power symbol to a public health problem. This study aims to analyze how the Marlboro cigarette brand has been losing value over the years, in light of the anti-smoking movement and the restrictions imposed by legislation on advertising campaigns and other forms of brand disclosure. The study is justified by its contribution in presenting as a brand of a product that goes through several limitations of disclosure can still be one of the most valuable brands in the world, besides contributing to society to know the restrictions imposed by the Law, as well as have access to a material that compares and analyzes brand value between 2006 and 2018. The development of this study has made it possible to understand how Marlboro has built its positioning in the consumer's mind for decades, and how it continues, even with advertising restrictions, to be one of the most valuable brands in the world. It can be concluded that the advertising restrictions suffered by the tobacco industry may even reduce the number of new smokers, but do not interfere with the value of the brand.

Keywords: advertising; brand; branding; Marlboro

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 11

2 O PODER DA COMUNICAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA 14

2.1 O *Marketing* 14

2.1.1 Produto 16

2.1.2 Preço 16

2.1.2 Praça 17

2.1.3 Promoção 17

2.1.3.1 A evolução da publicidade 17

2.1.3.2 Merchandising 20

2.2 O Poder das Marcas 20

2.2.1 O *Branding* 22

2.2.2 O *brand equity* 24

2.2.3 *Rebranding* 27

3 CORTINA DE FUMAÇA: OS MALEFÍCIOS DO CIGARRO E O IMPACTO DA LEGISLAÇÃO NA COMUNICAÇÃO DO PRODUTO 30

3.1 A saúde adverte! 30

3.2 O movimento antitabagismo 32

3.3 Fecha-se o cerco 33

3.4 O Código de Defesa do Consumidor 35

3.5 O controle da publicidade 38

4 ESTUDO DE CASO: MARLBORO 41

4.1 Metodologia 41

4.2 Venha para o Mundo Marlboro 41

4.2 Sabor de aventura e liberdade? 47

4.3 Discussão de resultados 49

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 55

6 REFERÊNCIAS 57

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 4Ps do mix de marketing.....15
Figura 2 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....28
Figura 3 Peças publicitárias da Marlboro do ano de 1935.....42
Figura 4 Reposicionamento da marca Marlboro.....44
Figura 5 Peças publicitárias de 1965 e 1970.....45
Figura 6 Peças publicitárias de 1970 e 1971.....46
Figura 7 Peças publicitárias de 1994 e 1997.....47
Figura 8 Evolução da marca no ranking de marcas mais valiosas do mundo.....50
Figura 9 Evolução do valor da marca Marlboro entre 2006 e 2018.....51
Figura 10 Top 100 marcas mais valiosas, 2006.....52
Figura 11 Top 100 marcas mais valiosas, 2016.....53
Figura 12 Top 100 marcas mais valiosas, 2018.....54

1 INTRODUÇÃO

No decorrer de décadas, o cigarro passou por diferentes representações, de símbolo de *status* à, atualmente, um dos problemas de saúde pública. Inicialmente muito associado a um estilo de vida luxuoso que transbordava poder e sedução, o cigarro foi um forte símbolo de intelectualidade e autoridade para os homens; foi acessório de grandes atrizes dentro e fora das notáveis produções hollywoodianas como o filme "Bonequinha de Luxo", de 1961[1], estrelado por uma estrela do cinema mundial, Audrey Hepburn, que transpassou com facilidade a ideia de glamourização que o cigarro, simbolicamente, proporciona às mulheres.

Eram perceptíveis o *glamour* e o poder que o hábito de fumar trazia. Os anúncios de grandes marcas de cigarros eram estrelados por personalidades famosas e influentes que posavam em capas de revistas ou apareciam nas telas de cinemas com um cigarro entre os dedos, reforçando a ideia de que fumar era um artigo de luxo. Durante a década de 1950 a indústria do cigarro enfrentou uma grande crise. Revistas influentes, como a *Reader's Digest Magazine* começaram a publicar artigos sobre os malefícios que o hábito de fumar poderia trazer à saúde. Tentando contornar a crise, as marcas de cigarros começaram a introduzir um filtro em seus produtos, deixando-os assim mais suaves. Além disso, procuraram atingir o público mais jovem.[2]

A década de 1980 foi marcada pelo combate ao tabagismo, foi a década onde a indústria de cigarro começou a perder participação de mercado e a publicidade a ser limitada aos pontos de venda. As marcas não podiam mais correlacionar seus produtos a um estilo de vida saudável, as pessoas não obtinham mais autorização para fumar em lugares fechados, como restaurantes e bares, atividade que era comum até então.

No ano de 1987 a Organização Mundial da Saúde (OMS) criou, com o objetivo de conscientizar a população sobre os danos à saúde, ao ambiente e a sociedade, além de diminuir o número de vítimas do consumo desses produtos, o "Dia Mundial Sem Tabaco"[3]. Anos depois, foi proibida a publicidade e ações de promoção do

---

[1] Bonequinha de Luxo. Disponível em: <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-2736/>. Acesso 16 fev. 2019

[2] BH1, marketing e tecnologia. 2018. Disponível em: <https://www.bh1.com.br/administracao-de-marketing/marlboro/>. Acesso: 16 fev. de 2019

[3] Instituto Nacional do Câncer (INCA). Dia Mundial sem Tabaco. Disponível em <https://www.inca.gov.br/assuntos/dia-mundial-sem-tabaco>. Acesso 16 fev. 2019

cigarro no Brasil, e esse banimento reduziu, consideravelmente, os estímulos para iniciar este hábito, principalmente entre os jovens.

A Marlboro, como todas as outras marcas de cigarro, foi impactada negativamente com as comprovações dos estudos, das regulamentações publicitárias e da comercialização de seu produto. Porém, diferentemente das demais marcas, o *brand equity*, ou, o valor de marca da Marlboro não sofreu tanto impacto. No ano de 2018, a Marlboro foi considerada uma das marcas mais valiosas do mundo, competindo diretamente com outras grandes marcas que trabalham com tecnologia, segmento que mais cresce atualmente[4].

As regulamentações publicitárias em relação a campanhas de tabaco, bem como as ações de combate ao tabagismo propostas pela Organização Mundial de Saúde, adoção pelos consumidores de hábitos de vida mais saudável, o contrabando e, principalmente a Lei Nacional Antifumo, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígeros, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4° do art. 220 da Constituição Federal, e suas alterações conforme os passar dos anos.

As ações estratégicas são fundamentais para que o produto sobreviva ao mercado nos dias atuais. Marcas como a Marlboro construíram durante décadas uma idealização de estilo de vida associada a seu produto, o que, de certa forma, foi favorável para sua sobrevivência.

Em função de todas essas indagações acerca do consumo de cigarro, questiona-se como a como a marca Marlboro continua sendo uma das valiosas do mundo, mesmo com as restrições impostas pela legislação. Embora a legislação, por meio da Lei 12.546/2011, tenha imposto restrições ao consumo do cigarro em locais de uso coletivo, públicos ou privados a partir de 2014, a marca Marlboro continua sendo uma das mais valiosas do mundo por sua lembrança de marca obtida através de campanhas de marketing reconhecidamente genuínas.

O objetivo geral do presente trabalho é analisar como a marca de cigarros Marlboro foi perdendo valor agregado conforme o passar dos anos, à luz do movimento antitabagista e das restrições impostas pela legislação as campanhas

[4] BrandZ. Disponível em: <http://brandz.com/>. Acesso 16 fev. 2019

publicitárias e outras formas de divulgação da marca. Especificamente, o estudo de caso da marca Marlboro tem como objetivos descrever as principais limitações impostas pela Lei Nacional Antifumo à indústria de tabaco no Brasil e comparar e analisar a evolução do valor da marca Marlboro entre os anos de 2006 e 2018, levando em consideração as restrições à indústria do tabaco.

Como proposta metodológica apresenta uma revisão bibliográfica por meio da leitura de artigos e livros que tratem sobre o tema de *marketing*, *branding*, publicidade e defesa do consumidor. A pesquisa se sucederá em três capítulos. O primeiro será apresentado o poder das estratégias de *marketing* e comunicação no fortalecimento e posicionamento de uma marca no mercado.

O segundo capítulo tratará sobre os malefícios causados pelo fumo, além de um breve histórico do movimento antitabagista, seguindo das restrições que a indústria do tabaco começou a sofrer após as inúmeras publicações de artigos sobre os malefícios que o hábito de fumar traz a saúde. Para finalizar o capítulo, comenta-se sobre o Código de Defesa do Consumidor e o controle da publicidade com a finalidade de proteger o consumidor.

O terceiro capítulo contará com um histórico da marca Marlboro e suas estratégias para se posicionar no mercado e também, analisará as estratégias que a marca Marlboro adotou para ser lembrada pelo seu público, conquistando, em 2018, o 13º no ranking das marcas mais valiosas do mundo, pelo BrandZ. Neste capítulo será possível entender como a marca, mesmo com todas as restrições impostas judicialmente, ainda sobrevive no imaginário social e possui tanto valor agregado.

O estudo se justifica, academicamente, por sua contribuição em apresentar como uma marca de um produto que passa por várias limitações de divulgação ainda consegue ser uma das mais valiosas do mundo. Dessa forma, o estudo contribui para que estudantes de Publicidade e Propaganda possam conhecer as estratégias adotadas por esse tipo de produto, cuja demanda pode ser considerada indesejada. No campo da pesquisa, o estudo contribui para que a sociedade conheça as restrições impostas pela Lei, bem como tenha acesso a um material que compara e analisa o valor da marca entre os anos de 2006 e 2019.

2 O PODER DA COMUNICAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA

O primeiro capítulo deste trabalho apresenta a narrativa de momentos importantes para compreender o contexto que essa obra está inserida. Em sequência será apresentado o conceito de marketing, o histórico e evolução da publicidade. Para, após, abordar o surgimento das marcas, sua gestão e reposicionamento, bem como as definições de *brand equity*.

2.1 O *Marketing*

As necessidades são requisitos básicos de sobrevivência humana. Santiago e Da Cunha (2016) mencionam que as necessidades podem vir a se tornar desejos quando o indivíduo idealiza um objetivo. Os autores ainda lembram que os desejos são moldados de acordo com o ambiente cultural e as expectativas individuais do ser humano.

Identificar e suprir necessidades individuais e organizacionais é, para Secco et al. (2014), o propósito do *marketing*. Sant'Anna (2002) define o *marketing* como o conjunto de atividades exercidas para levar o produto ao consumidor final, para comercializar e conhecer as preferências do consumidor. Santiago e Da Cunha (2016) mencionam que o *marketing* multiplicou sua importância no início da década de 1990 quando as estratégias mercadológicas envolviam trazer soluções para os produtos e serviços.

É afirmado por Santos (2015) que, inicialmente, a preocupação era gerar vendas; porém, o *marketing* atual tem foco no cliente. Os apelos, portanto, são bem mais sutis e as ferramentas para identificar a melhor forma de atingir o cliente são cada vez mais sofisticadas, baseadas mais em informações científicas do que na intuição do artista, que tanto caracterizou os seus primórdios. (SANTOS, 2015, p. 35)

O *marketing*, portanto, não trata apenas de estimular as vendas. A forma de se comunicar a publicidade evoluiu juntamente com a sociedade de consumo e na contemporaneidade o foco não é mais o número de vendas, e sim a satisfação do consumidor. Kotler e Armstrong (2007) conceituam o *marketing* como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca. Os autores apontam que existem cinco passos.

> Primeiro, os profissionais de marketing precisam entender o mercado e as necessidades e os desejos dos clientes. Depois, eles precisam elaborar uma estratégia de *marketing* orientada para o cliente com o objetivo de obter, manter e cultivar clientes-alvo. No terceiro passo, os profissionais da área elaboram um programa de *marketing* que de fato entregue valor superior. Todos esses passos formam a base para o quarto passo: criar relacionamentos lucrativos com o cliente e o encantamento dele. No passo final, a empresa colhe as recompensas de fortes relacionamentos com o cliente ao capturar valor do cliente. (KOTLER, ARMSTRONG, 2007, p. 24)

Para os autores, o novo sentido do *marketing* é satisfazer as necessidades dos clientes. Patzlaff e Patzlaff (2009) ressaltam que as organizações utilizam diversas ferramentas e mecanismos com a intenção de posicionar seus produtos e serviços no mercado. No início da década de 1960 o professor Jerome McCarthy propôs, como apontado por Kotler (2003), um *mix* de *marketing* que consistia em quatro Ps, sendo eles: Produto, Preço, Praça e Promoção, os quais estão representados na Figura 1, a seguir.

Figura 1 4Ps do *mix* de *marketing*
Fonte: Inovação Web[5]

Os elementos de *marketing* em conjunto, como mencionado por Pinheiro e Gullo (2013), são aplicados para construir o caminho a ser percorrido por uma marca buscando sucesso em seu desempenho de mercado. Santiago e Da Cunha (2016) afirmam que o *mix* de *marketing* descreve as atividades associadas ao papel

[5] Inovação Web. Disponível em: <https://inovacaoweb.com.br/page/45/?p=roulette-online> Acesso em 15 set 2019

desempenhado pelo *marketing* dentro da organização. O autor reforça que todas as decisões e ações tomadas em relação ao *marketing* dentro da empresa estão relacionadas aos 4Ps.

Patzlaff e Patzlaff (2009) mencionam que a aplicação das estratégias deve ocorrer de forma harmônica, buscando dosar as características inerentes a cada um dos elementos que fazem parte do *mix* de *marketing*. Os autores ainda reforçam que os 4Ps formam o alicerce responsável pela otimização das vendas.

2.1.1 Produto

A base de um negócio é o produto. Para Kotler (2007) o planejamento do *mix* de *marketing* começa com a formulação de uma oferta que proporciona valor aos clientes-alvo e o produto é um elemento-chave da oferta ao mercado. O autor ainda define o produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade. O produto, para Santiago e Da Cunha (2016), refere-se ao objeto de desejo, tangibilizado através da marca, que tem como foco a satisfação do cliente.

> Qualquer produto se constitui de uma coleção de atributos (características técnicas) articulados pela empresa que o produz/vende, que geram benefícios e sacrifícios para os que o adquirem e consomem e, que daí, consubstanciam valores por estes almejados. (URDAN, URDAN 2013, p. 52)

Os autores ainda apontam que os clientes analisam os atributos do produto procurando aqueles que sinalizam ou geram benefícios, reduzem sacrifícios e geram valor e que a decisão de compra é afetada pelos valores percebidos no produto e nas ofertas concorrentes.

2.1.2 Preço

A concepção de preço, no marketing, leva em consideração o valor percebido, que para Urdan e Urdan (2013) é a soma dos benefícios sobre a soma dos custos, sob a ótica do cliente. Os autores apontam que o profissional de *marketing* contribui para a administração de preços a partir do estudo do comportamento do consumidor. E lembra que, a partir do valor percebido pelas pessoas que fazem parte do mercado-alvo, a empresa define seu preço com o objetivo de manter ou aumentar esse valor percebido frente aos seus concorrentes.

As decisões de preço, segundo Campomar e Ikeda (2006), precisam ser consistentes com os demais Ps, e que essas decisões se sujeitam a uma série de influências que se originam das necessidades dos compradores e vendedores e das condições de mercado e do ambiente.

2.1.2 Praça

Em toda situação de venda e compra há um canal de distribuição. Kotler e Armstrong (2007) afirmam que as decisões de canal de uma empresa afetam diretamente qualquer outra decisão de *marketing*.

Os consumidores, como apontado por Urdan (2013), podem estar espalhados geograficamente e, efetivar as trocas com o mercado depende de a empresa colocar o produto no lugar e da forma que o consumidor espera e pelos preços o quais deseja pagar. Os autores lembram que não existe uma estrutura única para qualquer empresa e situação, que isso depende das características de cada produto.

2.1.3 Promoção

Entre as habilidades mais importantes do *marketing*, como apontado por Kotler (2003), estão a comunicação e a promoção. A comunicação sendo um termo mais amplo, e a promoção, o quarto P do *mix* de *marketing*, como parte das ferramentas de comunicação, incluindo a publicidade que, como aponta Muniz (2009), tem o objetivo de despertar, no consumidor, o desejo pela coisa anunciada.

Para Patzlaff e Patzlaff (2009) a função básica da promoção está em expor aos clientes que o produto desejado está à disposição, apresentando um preço adequado a seus benefícios e que o produto está acessível a um determinado ponto de venda.

A comunicação de *marketing*, como se conhece atualmente, existe há muitos anos. Pinheiro e Gullo (2013) afirmam que as pessoas já trocavam valores em um local comum, que a mídia era feita de forma oral e logo em seguida, de forma escrita.

2.1.3.1 A evolução da publicidade

Coutinho (2011) afirma que o homem sempre esteve em busca de estabelecer uma comunicação com seus congêneres e, sobre a publicidade, a autora comenta que há inúmeros relatos sobre o seu surgimento.

> A publicidade quase não tem história. Foi nascendo com os entornos que, como um *big-bang*, um dia a provocaram. Muito menos pré-história. Mas não há forma de escapar à intuição de que os excedentes foram os agentes do advento. Tendo acumulado mais que o necessário isto servia para enfrentar um futuro não venturoso ou se corria o risco da perda da produção. Exibir a mercadoria, levá-la a outros, trocá-la por algo desejado e novo. (MELNIK, 1994, p. 23)

De acordo com Gonçalez (2009) pode-se entender que a publicidade nasceu quando "[...] alguém disse a alguém que tinha alguma coisa a oferecer". A publicidade, segundo Baudrillard (2000), tem como tarefa informar as características de produtos e promover a sua venda.

Pinho (1990), possui o mesmo pensamento, uma vez que aponta a publicidade como palavra que designava o ato de divulgar, de tornar público. Marcondes (2002) menciona que a publicidade surgiu como braço informativo do sistema econômico em que se inseria, num tempo em que as cidades cresciam e as populações começavam a passar de centenas de milhares.

Aproximadamente em 1450, como aponta Briggs e Burk (2016), Gutenberg criou uma prensa com tipos móveis, o que possibilitou a impressão rápida de documentos. Um feito de grande importância para a evolução da comunicação no mundo.

> Com o advento da produção em massa, o mercado passou a ser inundado por mercadorias muito semelhantes entre si, quase uma uniformidade manufaturada, abrindo espaço para a fabricação da imagem concomitante à do produto como forma de identificá-lo. (SCHWERINER, 2000, p. 78)

A publicidade para Coutinho (2011), como é conhecida nos dias de hoje, é recente, surgiu a partir do advento da produção em massa. Com a Revolução Industrial, como aponta Santos (2015), as técnicas de impressão foram aprimoradas e passou-se à publicação em massa. Assim, o nível de profissionalização aumentou e os jornais e as revistas passaram a ter adesão em todos os segmentos sociais e com maior alcance geográfico. No século XX, o autor aponta que a utilização de cartazes na publicidade teve grande impulso e foi evoluindo técnica e esteticamente.

> A tecnologia e as técnicas de produção em massa já tinham atingido um nível de desenvolvimento em que um maior número de empresas produzia mercadorias de qualidade mais ou menos igual a preços mais ou menos iguais. (MARTINS, 1999, p. 39)

Assim, a publicidade evoluía conforme os feitos que a sociedade realizava. O conceito por trás das atividades publicitárias também evoluiu desde seu surgimento. Como apontado por Santos (2015), a publicidade foi se moldando às necessidades das organizações à medida que a produção em massa se intensificava. O autor ainda lembra que a publicidade não é uma ferramenta absoluta, que não se aplica da mesma forma em todos os contextos.

A publicidade, segundo Gonçalez (2015), caracteriza-se, principalmente, pela persuasão, ou o ato de convencer as pessoas, com argumentos emocionais, sobre qualquer assunto. Segundo Sant'Anna (2002), a publicidade cumpre sua missão quando contribui para levar o consumidor a um estágio avançado em relação àquele a que se encontra. O poder singular da publicidade, como menciona Cardozo (2004), consiste na sua capacidade de construir e manter marcas de sucesso duradouro, criando percepções que refletem valores, sonhos e fantasias do consumidor.

Muniz (2009) menciona que a publicidade cria credibilidade que, por sua vez, faz nascer a confiança e, a confiança, engendra a imagem institucional. A autora ainda afirma que a publicidade deve servir para fazer prosperar o negócio e acelerar as vendas. Malanga (1987) relata que se a publicidade não estimula vendas, ela não tem valor.

Usando a publicidade como uma ferramenta de estímulo de vendas, é importante que o espaço físico do anunciante esteja preparado para receber o cliente. De acordo com dados do instituto de pesquisa *Point Of Purcharse Advertising International* (POPAI, 1998), 85% das decisões de compra de um produto em relação ao outro, são tomadas na hora da compra, dentro do estabelecimento. (DEMETRESCO, et al. 2004).

O desenvolvimento do espaço, para Zenone e Buairide (2005), e a forma ele como se aproxima do cliente utilizando de processos da comunicação como a publicidade e a informação no ponto de venda é muito importante. Os autores ainda mencionam que a preocupação em satisfazer o consumidor deve ser constante, considerando aspectos como o ambiente, a mobilidade, o espaço e a assistência, deixando com a cliente a sua liberdade de movimentação e decisão propiciada. Nesse contexto, surge o autosserviço e o *merchandising*.

2.1.3.2 *Merchandising*

O *merchandising*, para Ferracciù (2007), é transformar o ponto de venda numa atração ao dispor e exibir os produtos com profissionalismo, colocados estrategicamente num clima sugestivo para venda. O autor ainda afirma que os produtos que estiverem ao alcance dos olhos e das mãos, têm preferência dos consumidores.

Se atentar aos aspectos de comunicação que formam o visual do espaço é uma característica do *merchandising*. A imagem da loja, conforme apontado por Churchill e Peter (2005) envolve tudo o que os consumidores pensam sobre uma determinada loja.

> A imagem da loja tem impacto importante na atração dos consumidores. Os compradores procuram lojas cujas imagens são congruentes com a sua própria autoimagem. Nenhuma loja pode ser todas as coisas para todas as pessoas (GUIMARÃES et al., 2003, p.139).

As peças presentes no ponto de venda devem transpassar os valores da marca, como apontado por Pinho (2001). O autor reforça que a beleza a funcionalidade por si só não basta, é preciso contribuir para imagem criada pela publicidade.

2.2 O Poder das Marcas

O surgimento das marcas se deu há muito tempo pela necessidade de os fabricantes identificarem seus produtos. Pinho (1996) afirma que, sínteses, selos, siglas e símbolos eram as mais comuns formas de identificação. O autor ainda explica que “[...] bem antes de as marcas terem adquirido o seu sentido moderno, era costume indicar a proveniência do produto agrícola ou manufaturado, a marca servindo muitas vezes para atestar a excelência do produto e seu prestígio”. (PINHO, 1996, p. 11)

A marca é definida pela *American Marketing Association* (AMA) como “[...] um nome, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes” (KOTLER E KELLER, 2006).

As marcas existem para diferenciar um determinado produto dos demais, além de terem como objetivo facilitar a compra. Para Tavares (2003), a natureza das

marcas e o papel que desempenham nas organizações estão diretamente ligados à história e à evolução da sociedade de consumo. De acordo com Klein (2004), o *branding* dos anos 1990 procurou retirar as associações do reino das representações e transformá-las em uma realidade de vida.

Partindo desse conceito, Solomon (2016) menciona que as marcas têm imagens ou "personalidades" claramente definidas as quais a publicidade, embalagem, atribuição de marca e outros elementos de *marketing* ajudam a moldar. Para isso, é necessário que as marcas saibam se comunicar.

Cardozo (2004) menciona que, entre duas marcas com poucas diferenças nos produtos, a personalidade da marca é determinante no processo de escolha. O autor ainda aponta que a alma da marca concede as características emocionais visíveis que transmitem o espírito da marca e caracterizam o produto.

O trunfo das marcas bem-sucedidas, para Martins (1999), é associar a essência do produto à emoção que existe no imaginário coletivo. Quando uma marca consegue estabelecer uma relação "especial" com o seu consumidor, é provável que eles se sintam únicos e isso é um fator importante que leva à fidelização. O consumidor, além de ter suas necessidades supridas por um determinado produto de uma marca, quer também se sentir importante e único.

Complementando o pensamento, Solomon (2016) aponta que um consumidor pode acreditar que, comprando e usando um produto ou serviço, absorverá suas qualidades desejáveis como num passe de mágica. Porém, Cardozo (2004) alerta que criar uma expectativa superior ao desempenho do produto frustra o consumidor que não volta a comprá-lo.

Um produto que cria e transmite uma personalidade de marca distinta, como aponta Solomon (2016), destaca-se dos concorrentes e inspira uma lealdade duradoura. Portanto, a chance de uma pessoa se tornar leal a uma determinada marca aumenta quando ela consegue criar um relacionamento saudável, satisfazendo suas necessidades e sendo uma marca amigável, criando uma ligação entre consumidor e marca e expressando a personalidade da marca em seus produtos.

> A maioria das marcas de sucesso duradouro tem em geral uma posição e uma mitologia de marca que vão além do produto físico. Elas procuram

> combinar os atributos/benefícios físicos do produto com os benefícios emocionais/psicológicos. (CARDOZO, 2004, p. 75)

As relações dos consumidores com as organizações, segundo Irigaray (2015), ocorrem, em grande medida, por meio das experiências com os seus produtos. Quando uma empresa vende um produto, ela deve vender a experiência, a satisfação e os benefícios que esse produto pode proporcionar àquele consumidor. Doyle (1990) segue a mesma linha de pensamento, uma vez que o autor considera que a marca facilita o processo de escolha do consumidor, que se baseia na experiência de uso, percepções culturais, sociais ou de personalidade que lhe são proporcionadas pela marca.

Em contrapartida, Gracioso (2016) afirma que, se dependesse apenas das experiências pessoais, a imagem da marca se difundiria muito lentamente. E foi para apressar esse processo que surgiu a propaganda. O autor ainda afirma que “nossa imagem depende da forma que somos percebidos pelo mercado e pelo ambiente em que operamos” e conclui que essa percepção depende do conteúdo e da comunicação interna e externa. Aaker (1991) aponta que um dos fatores que distingue o marketing moderno é a importância atribuída à criação de marcas diferenciadas.

Tavares (2003) menciona que o *marketing* é o responsável por consolidar a marca na percepção do público e que a comunicação é a ferramenta para construir seu posicionamento. O autor ainda afirma que a marca deve ser uma resposta aos desejos e necessidades do público. Gale e Wood (1996) apontam que se os clientes associam seu nome à satisfação, qualidade e valor, você ganha lealdade do cliente, pratica preços mais elevados, compras repetidas, propaganda boca a boca e um fluxo contínuo de lucros altos.

Portanto, fazer uma boa gestão da marca é crucial para a sobrevivência no mercado. Dentro do âmbito da comunicação, o processo de gerenciamento de marca é chamado de *branding*. Guimarães, Penteado e Gracioso (2013) salienta que o *branding* é hoje uma filosofia para qualquer empresa que almeja sucesso e longa vida.

2.2.1 O *Branding*

O sucesso da gestão de uma empresa, para Tavares (2003), depende de uma orientação de negócios para a construção de marcas sólidas e rentáveis. É importante

que se crie uma estratégia de marca. O autor aponta que estratégias de marcas consideram fatores de produtos, linguísticos e psicológicos de maneira uniforme.

Jones (2004) salienta que os fabricantes fazem o possível para diferenciar suas marcas, persuadindo os usuários a acreditarem que elas são únicas, protegendo-as assim da competição direta de outras marcas. O autor ainda menciona que no processo de aumentar o poder de controle por parte dos fabricantes, o ingrediente principal é a distinção entre um produto e uma marca, sendo o produto algo funcional e a marca oferecendo algo além do propósito funcional.

> Todas as marcas são produtos, uma vez que elas servem a propósito funcional. Mas nem todos os produtos são marcas. Portanto, a definição de marca deve ser a seguinte: marca é um produto que oferece benefícios funcionais além dos valores agregados que os consumidores valorizam o bastante para adquiri-lo. (JONE, 2004, p. 37)

Kotler e Keller (2006) afirmam que o *branding*, que seria dotar produtos e serviços como o poder de uma marca, tornou-se uma prioridade no *marketing*. Ribeiro (2003) compara o carisma da marca à alma e dos produtos ao corpo, dizendo que a junção dos dois é a química perfeita para o *marketin*g.

> A marca virou um ativo valioso e objeto de desejo; passou a ser considerada um diferencial nas transações envolvendo fusões e aquisições pelo mundo afora. A vantagem em ser uma marca forte foi – e é – o grande objetivo estratégico de qualquer companhia no planeta. As pessoas não compram produtos, escolhem marcas. (TAVARES, 2003, p. 87)

O autor ainda salienta que ter uma marca diferenciada na mente é o maior valor que se pode conquistar. Para Guimarães, Penteado e Gracioso (2013), todos os elementos, como nome, símbolo, *slogan*, mascote, fama tradição, história, *jingle* e embalagem, devem estar devidamente alinhados.

> O *branding* prega que tudo comunica a marca. Por exemplo, a cor dos caminhões da empresa está comunicando a marca de sua empresa, a forma como os funcionários se vestem está comunicando a marca, o jeito que a recepcionista atende o telefone está comunicando a marca, o que você conversa sobre a empresa com seu colega durante um chope está comunicando a marca, ou seja, tudo comunica a marca de sua empresa. (GUIMARÃES; PENTEADO; GRACIOSO, 2013. p. 47)

Os autores afirmam que um dos desafios mais vitais no contexto empresarial é a importância da estratégia utilizada na gestão da marca. Dando continuidade a esse pensamento, os autores apontam que todos os passos dados pela marca, devem levar em consideração os resultados a longo prazo.

Criar marcas para o mercado de massa, como aponta Jones (2004), exige talento e recursos amplos. O autor considera que devido ao investimento necessário, a tendência é que grandes empresas dominem esse nicho. O autor ainda menciona que há duas principais de dificuldades e custos do *branding*, sendo elas: i) o índice de fracasso na introdução de marcas; e ii) alto custo inicial em termos de pesquisa e desenvolvimento, capacidade de produção, recursos para a equipe de vendas e, não menos importante, a publicidade e a promoção de vendas.

A evolução bem-sucedida de uma marca já existente também exige gastos altos, para investir no aperfeiçoamento da fórmula e do design, para manter a marca em sua posição no mercado. (JONES, 2004, p. 29). Para o autor, a razão principal pela qual empresas líderes na área de bens de consumo persistem em investir em novas marcas, é que as marcas são o seu negócio.

2.2.2 O *brand equity*

Na nomenclatura de *marketing* referente a marcas, como menciona Schweriner (2000), existe uma expressão clássica chamada *brand equity*, que "é o valor agregado atribuído a produtos e serviços". François e MacLachlan (1995) consideram que *brand equity* é melhor compreendida como sendo uma soma de valores intangíveis que estão associados a um produto identificado por uma marca, sendo essa uma definição muito próxima do autor Aaker (1998). (*apud*. VARGAS NETO, 2003, p. 8)

> O *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela. Para que certos ativos e passivos determinem o *brand equity*, eles devem estar ligados ao nome e/ou símbolo da marca. (AAKER, 1998 p. 16)

Aaker (1998) ainda afirma que a lealdade à marca, um dos ativos ligados a marca é, frequentemente, o cerne do *brand equity*. "A lealdade é uma medida da ligação do consumidor com a marca. Reflete a probabilidade de o consumidor mudar ou não para outra marca. (AAKER, 1998, p. 40). Reichheld (1996) aponta que um consumidor leal mantém uma atitude favorável em relação ao produto ou serviço que adquirirá, implicando em compras repetidas. O autor ainda ressalta que não se pode fidelizar clientes sem entregar-lhes algo em troca além do produto ou serviço.

Além da lealdade à marca, Aaker (1998) delineia outros ativos importantes, como a qualidade percebida que é definida como o conhecimento que o consumidor

tem da qualidade geral ou da superioridade de um produto ou serviço pretendido em relação as alternativas conhecidas no mercado. (*apud*. VARGAS NETO, 2003. p. 21)

Para Keller (1993) o *brand equity* baseado no consumidor é o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao *marketing* dessa marca. O autor aponta que a lembrança da marca está associada à habilidade do consumidor para identificar uma marca sob diferentes condições.

Aaker (1998) afirma que a lembrança da marca envolve um intervalo de sentimentos contínuo, desde o desconhecimento da marca até aquele que se acredita ser ela a única na classe do produto. Além da lembrança da marca que o consumidor possui, é importante levar em consideração a associação que eles fazem à marca. Para Keller (1998) a tendência das associações à marca é função da atratividade e da capacidade de entrega. Para Aaker (1998) as associações podem ser estabelecidas com base nos atributos dos produtos, em fatores intangíveis, no preço relativo, na classe, no uso ou na aplicação do produto, entre outros.

O reconhecimento da marca, para Irigaray (2015), está associado a capacidade de os consumidores a identificarem por meio de imagem corporativa, cor, slogan e sons a ela associados. O autor ainda lembra que os profissionais de *marketing* não podem se descuidar da relação do custo-benefício, uma vez que trabalhar com a imagem de marcas é um trabalho árduo e caro.

Palaio (2011) menciona que o *brand equity* é um conceito multidimensional e um fenômeno complexo, que tem algumas dimensões já testadas empiricamente. Para Yoo, Dounthu e Lee (2000) um *brand equity* alto implica que os clientes tenham fortes e positivas associações relacionadas com a marca, percebam a marca como de alta qualidade e, por conseguinte, sejam leais às marcas.

De acordo com Vargas Neto (2003), *brand equity* ganhou notoriedade quando o MSI – *Marketing Sciencie Institute* realizou um congresso específico sobre *brand equity*, em 1988 (*apud.* DE OLIVEIRA, 2011, p. 505).

O valor da marca presente no *brand equity*, conforme apontado por Pinho (1996) revela a diferença entre o valor líquido do patrimônio e o valor pelo qual ela poderá ser vendida. Durante o passar do tempo, foram desenvolvidos alguns modelos de *brand equity*.

A agência de publicidade Young & Rubican (Y&R), conforme Kotler (2012) aponta, desenvolveu um modelo de *brand equity* denominado *Brand Assent Valuator* (BAV). De acordo com o BAV, o *brand equity* possui quatro pilares, sendo o primeiro a diferenciação potencial que mede o grau em que a marca é vista como diferente das outras e a percepção de sua tendência de valorização e liderança. O segundo é referente à relevância que mede a adequação e a amplitude do apelo da marca, a estima mede as percepções de qualidade e fidelidade ou quanto a marca é conceituada e respeitada e o conhecimento mede o quanto os consumidores conhecem e se sentem familiarizados com a marca. (FRESSATO, 2014, p. 11)

Outro modelo de *brand equity* é BrandZ de força de marca, modelo criado, segundo Kotler (2012), pelas consultorias de pesquisa de *marketing Millward Brow*n e WPP. Para esse modelo, a construção da marca envolve uma série sequencial de etapas, conforme a Tabela, a seguir:

Tabela 1 - Modelo BrandZ

Etapas	**Descrição**
Presença	Familiaridade ativa baseada em experiências passadas do consumidor com a marca, evidência ou conhecimento da promessa da marca.
Relevância	O quanto é relevante para as necessidades do consumidor, se está dentro da faixa de preço que o consumidor identifica como correta ou no conjunto de fatores que são analisados.
Desempenho	Crença de que vai suprir as necessidades do consumidor e o produto já está na lista do consumidor.
Vantagem	Crença de que a marca oferece algo a mais, seja emocional ou racional perante as demais marcas.
Vínculo	Nesse ponto os consumidores já apresentam ligações racionais e emocionais com o produto o que faz com que prefiram determinada marca em detrimento de outras marcas.

Fonte: Kotler, 2012

Segundo Fressato (2014), cabe aos profissionais de *marketing* buscarem elementos nas marcas que gerem o máximo de *brand equity*. Apesar dos vários modelos diferentes de *brand equity* e das visões diferentes dos conceitos apresentados, é possível observar que há uma concordância na definição de *brand*

equity como valor agregado que é conferido ao produto pelas atividades de *marketing* realizadas.

2.2.3 *Rebranding*

A evolução de uma marca pode passar por processos como o reposicionamento da mesma. Telles (2004) entende que o valor de uma marca tem sua origem derivada da percepção do consumidor em relação aos benefícios emocionais, ou experiências positivas, que ela proporciona.

> Marca pode ser concebida como o conjunto de experiências ou de associações determinantes de relações e percepções ou como o que é comunicado, apresentado e descrito (intencionalmente ou não), acerca da instituição e dos produtos, bens e serviços oferecidos. Marca pode ser compreendida como tudo o que percebido, racional e/ou emocionalmente pelo público ou como uma das potenciais fontes de vantagem competitiva sustentável (TELLES, 2004 p. 31)

O autor ainda lembra que a marca, diferente do produto, é algo único. É necessário posicionar claramente as marcas na mente dos consumidores. Telles (2004) afirma que a ação de posicionar uma marca remete à decisão de forma e conteúdo para a mensagem, pois é a partir dessa relação que se estabelece as bases para o desenvolvimento afetivo de um posicionamento.

Uma marca, segundo Kotler e Armstrong (2007), pode ter um posicionamento melhor pela associação de seu nome com um benefício desejável. Posicionamento de marca, para Aaker (1996) é parte da identidade da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo, demonstrando vantagem em relação às marcas concorrentes.

Kotler (1999) corrobora ao afirmar que o posicionamento de uma marca é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de forma que ocupem um lugar distinto e valorizado na mente dos consumidores. Aaker (2009) menciona que uma identidade e uma posição de marca bem concebidas e implementadas podem ser um poderoso trunfo para a empresa. O autor ainda lembra que uma identidade e uma posição sólidas e coerentes podem ser recordadas mais facilmente.

Quando uma determinada marca decide se reposicionar no mercado, é importante entender que terá um grande impacto na reputação e imagem da mesma. Telles (2004) menciona que essa decisão envolve custos altos e riscos elevados.

Copeland (2001) lembra que muitos clientes têm uma definição específica do que a marca é e do que ela pode ser. O autor aconselha ter cuidado, uma vez que reposicionar a marca muito distante disso pode criar confusão e prejudicá-la.

As modificações ao longo do tempo, conforme apontado por Aaker (2009), não são absolutamente inevitáveis. O autor lembra que deve se considerar o contexto e aponta alguns motivos para as modificações na identidade e/ou posicionamento da marca, como, por exemplo, se a mesma está obsoleta, cansada, atraindo mercado limitado, entre outros. Optar pela consistência é o ideal.

> Embora as modificações sejam ocasionalmente adequadas e mesmo necessárias, não há dúvida de que a meta deverá ser a criação de uma identidade eficiente, cuja posição e execução perdurem e não se tornem obsoletas e/ou cansadas. O resultado poderá ser significado e mensagens consistentes que, ao longo do tempo, pode permitir a posse de uma posição, a propriedade de um símbolo de identidade e a eficiência em termos de custo, tudo isso combinado para proporcionar uma formidável vantagem competitiva. (AAKER, 2009, p. 24)

Um dos pontos que podem levar uma marca a repensar o seu posicionamento é a mudança no comportamento do consumidor. As compras do consumidor, segundo Kotler e Armstrong (2007) são extremamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas, conforme aponta a Figura 2, a seguir.

Figura 2 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Fonte: Geração de consumidores[6]

Os autores afirmam que a cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa, por incluir valores, percepções, preferências e comportamentos básicos que uma pessoa adquire da família e de outras instituições. Já os fatores sociais, grupos de referências das pessoas, influenciam, principalmente, a escolha por marcas e produtos. Os fatores pessoais são relacionados à idade, ocupação, estilo de vida do consumidor, enquanto os fatores psicológicos têm a ver com a motivação, crença e atitudes do indivíduo.

Outro fator que pode alterar o comportamento do consumidor, segundo Teixeira (2010), é o mercado. O autor menciona que o bom desempenho da economia propicia um clima de otimismo que viabiliza as compras e os investimentos. O autor ainda lembra que a política pública, ao estabelecer regulamentações econômicas, ambientais, sobre os produtos pode viabilizar ou inibir a produção ou o consumo de determinados produtos.

[6] Geração de consumidores. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/NyedsonBarbosa/geracao-de-consumidores> Acesso: 15 set 2019

3 CORTINA DE FUMAÇA: OS MALEFÍCIOS DO CIGARRO E O IMPACTO DA LEGISLAÇÃO NA COMUNICAÇÃO DO PRODUTO

Este capítulo irá apresentar os malefícios do cigarro, trazendo também o impacto da legislação, os quais foram surgindo no decorrer das décadas, na comunicação mercadológica da indústria. Além de mostrar o nascimento e evolução de movimentos antitabagismo, que influenciaram na criação de leis.

3.1 A saúde adverte!

Com a propagação do hábito de fumar, estudos sobre o efeito do produto no corpo humano foram sendo realizados e à proporção que as pesquisas científicas que associavam determinados problemas de saúde ao consumo do cigarro surgiam, a percepção das pessoas em relação ao hábito de fumar foi, aos poucos, se transformando.

Teixeira et al (2011) mencionam que anos de 1960 alguns tisiologistas[7], alarmados com o aumento dos casos de câncer de pulmão, começaram a ver no ato de fumar uma possível causa da ampliação dos índices da doença. Assim os estudos, iniciados nos anos de 1950, transformaram-se no ponto de partida para que fosse elaborado o Relatório “Fumo e Saúde” do *Royal College of Physicians*, escrito em 1962. O relatório apontava que as taxas de mortes por câncer de pulmão eram muito maiores entre fumantes. (TEIXEIRA et al. 2011)

Os autores ainda mencionam que na década seguinte, em 1970, os efeitos nocivos do tabagismo se consolidaram como problema de saúde para as agências internacionais. Porém, somente no ano de 1980 a Organização Mundial da Saúde (OMS), para comemorar o Dia Mundial da Saúde, criou uma campanha internacional de combate ao tabagismo com o *slogan* “Saúde ou Tabaco”.

O Instituto Nacional do Câncer (INCA) reconhece o tabagismo como uma doença crônica causada pela dependência à nicotina presente nos produtos à base de tabaco.[8] O cigarro contém cerca de 4.720 substâncias tóxicas, incluindo a nicotina,

[7] A tisiologia é a especialidade médica dedicada a estudar a tísica ou tuberculose, doença milenar, pré-histórica, encontrada até mesmo em múmias da Grécia e da Índia antigas.
[8] Instituto Nacional do Câncer. Disponível em: <https://www.inca.gov.br/tabagismo> Acesso em 30 mai 2019

substância que gera dependência, fazendo com que o usuário sinta a necessidade de, cada vez mais, aumentar o consumo do cigarro.

> O Instituto Nacional do Câncer (INCA) é o órgão que centraliza as ações governamentais do Ministério da Saúde, não somente no que se refere a prevenção, detecção precoce, diagnóstico, tratamento, reabilitação e cuidados paliativos relativos ao câncer, mas também ao controle do tabagismo. (BOEIRA ET AL. 2003, p. 65)

A nicotina, conforme mencionado por Nunes (2006), é um estimulante psicomotor e tem efeitos parecidos com o da cocaína e anfetaminas, provocando melhorias de atenção e de memória além de agir no comportamento social do indivíduo, por exemplo. A autora ainda explica que a nicotina pode ter efeitos aversivos nos novos consumidores, como náuseas, tosse e tonturas.

Foi constatado pelo Instituto Nacional do Câncer que o aumento do consumo de cigarro no Brasil em 1945 foi acompanhado, trinta anos depois, em 1975, pelo crescimento da taxa de mortalidade por câncer de pulmão entre homens. (LIMA, 2009). Segundo dados do ano de 2018 do Instituto Nacional do Câncer, 428 pessoas morrem por dia em consequência da dependência à nicotina. O Instituto ainda aponta que, das mortes anuais causadas pelo uso do tabaco, 34.999 correspondem a doenças cardíacas; 31.120 por doença pulmonar obstrutiva crônica; 26.651 por outros cânceres, 23.762 por câncer de pulmão; 17.972 por tabagismo passivo; 10.900 por pneumonia e 10.812 por AVC (acidente vascular cerebral).[9]

De acordo com o que Nunes (2006) aponta, existe uma relação de dose-tempo-resposta entre o consumo de tabaco e o aparecimento de doenças que nem sempre é apresentado de forma linear. A autora ainda menciona que as consequências que o hábito de fumar traz à saúde podem ser potencializadas por outros fatores como, por exemplo, o consumo de álcool.

O consumo persistente de um produto que traz à saúde malefícios cientificamente comprovados, pode se dar, entre outros fatores, por influências comportamentais, pela idealização de um *status* que foi historicamente construído pela indústria tabagista em suas comunicações durante as décadas e pelo desejo das pessoas em experimentar o produto, seja por curiosidade ou ato de rebeldia.

[9] Instituto Nacional do Câncer. Disponível em: https://www.inca.gov.br/tabagismo Acesso em 5 jun. 2019

3.2 O movimento antitabagismo

Com as pesquisas e a elaboração do Relatório “Fumo e Saúde” do *Royal College of Physicians*, escrito em 1962, o movimento antitabagismo começa a ganhar forma. A divulgação de artigos, desenvolvidos pela comunidade médica, mostrando os malefícios do hábito de fumar, faz com que a visão das pessoas em relação ao consumo de tabaco comece a mudar. No Brasil, como apontado por Teixeira et al. (2001), a divulgação desses relatórios na comunidade médica reforçou as posições antitabaco, que até então eram relacionadas a aspectos religiosos e morais.

Devido ao crescimento das preocupações médicas, os autores apontam que, na década de 1960 os primeiros projetos de lei foram apresentados e propunham a proibição da publicidade em qualquer meio de comunicação, adicional de imposto para o combate ao câncer, impressão de advertência sobre os riscos de fumar nas caixas de cigarro, entre outros que acabaram por ser arquivados naquele momento.

Apenas nos anos de 1970 os malefícios do cigarro foram consolidados como problema de saúde pública. Teixeira et al. (2011) mencionam que com a globalização das preocupações médicas, as iniciativas que propunham a regulamentação da comercialização e consumo do produto fossem, de fato, ampliadas.

> O confronto torna-se mais complexo na medida em que as empresas de tabaco e os órgãos públicos de saúde, pressionados pelas pesquisas sobre doenças e mortalidades relacionadas ao tabagismo, por um lado e, por outro, pelos órgãos de arrecadação de impostos, passam a investir em novas estratégias de mercado (BOEIRA; GUIVANT, 2002, p 48)

No ano de 1979 foi desenvolvido um documento que, segundo Boeira et al (2003) funcionava como espécie de manifesto do antitabagismo brasileiro. O documento foi organizado pelo Instituto Brasileiro para Investigação do Tórax, em Salvador Bahia e ficou conhecida como “Carta de Salvador”. (TEIXEIRA ET AL. 2011)

Os autores ainda apontam que, em 1980, a Liga Espiritossantense contra a Tuberculose patrocinou a 1º Conferência Brasileira de Combate ao Tabagismo. Os anos de 1980 foram caracterizados pelo combate ao fumo, as políticas públicas começaram a surgir, sendo estas voltadas para a prevenção e o combate ao fumo.

Fumar tornava-se um ato prejudicial à saúde. O movimento antitabagismo, então, ganhou corpo na década de 1980, proliferando-se por diversos países em todos os continentes. Porém, foi só na década de 1990 que o assunto começa a ser

realmente aceito pelas pessoas. É na década de 1990 que surge o primeiro tratado internacional de saúde pública, conhecido como Convenção Quadro para Controle do Tabaco, celebrado pela Organização Mundial de Saúde e ratificado por mais 170 países, entre eles o Brasil (Decreto 5.658/2006)[10]

A Convenção Quadro para Controle do Tabaco foi desenvolvida entre 1993 e 2003, entrando em vigor apenas em 2005, tendo o Brasil como um dos líderes do processo e desenvolvimento do tratado[11]. A Convenção Quadro para Controle do Tabaco "[...] tem funções de complementação, fomento e apoio às medidas nacionais antitabagistas e não uma intenção de substituição e conflito" (LIMA, 2012, p. 8). O autor ainda menciona que é considerada um marco histórico para a saúde pública global.

A Convenção Quadro para Controle do Tabaco reconhece que a propagação da epidemia do tabagismo é um problema global com sérias consequências para a saúde pública e tenciona proteger as gerações presentes e futuras das consequências geradas pelo consumo e exposição à fumaça do tabaco.[12] Considerando as diretrizes internacionais, em 2011 foi aprovado no Brasil a Lei nº 12.546/2011 que limita a publicidade aos pontos de venda.

3.3 Fecha-se o cerco

A liberdade de se fazer publicidade é protegida pela Constituição Federal de 1988 por ser uma atividade econômica resguardada pela livre iniciativa e por seu artigo 5 que fala sobre a liberdade de expressão individual e coletiva, assegurando a livre expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura e licença. E ainda é assegurando a todos os acessos à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional.[13]

---

[10] Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. Disponível em: < https://idec.org.br/em-acao/artigo/publicidade-de-tabaco-nos-pontos-de-venda> Acesso 15 jun. 2019

[11] Associação de Controle do Tabagismo. Disponível em: <https://actbr.org.br/cqct> acesso em 18 ago 2019

[12] Agência Nacional de Vigilância Sanitária – Anvisa. Disponível em: < http://portal.anvisa.gov.br/documents/106510/106609/Conven%25C3%25A7%25C3%25A3o%2BQuadro-Texto%2BPublicado_Portugu%25C3%25AAs.pdf/884b7260-fa9f-439d-a7a0-e28e0936726b> Acesso em 14 ago 2019

[13] Constituição Federal. Artigo 5. Disponível em: <https://www.senado.leg.br/atividade/const/con1988/con1988_12.07.2016/art_5_.asp> acesso em 18 ago 2019

Porém, nenhuma atividade humana é isenta de controle, De Magalhães Dias (2010) lembra que o artigo 220 da Constituição Federal regulamenta a publicidade comercial de produtos potencialmente nocivos à saúde e segurança do trabalho, como o cigarro, por exemplo.[14]

No final da década de 1996 foi criada a Lei nº 9.294/1996[15], a qual será referida como Lei Nacional Antifumo, que veta o uso de propaganda[16] de produtos fumígenos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapia e defensivos agrícolas. No início dos anos 2000, é sancionada a Lei nº 10.167/2000, que altera alguns aspectos da Lei Nacional Antifumo

A Lei nº 10.167/2000, portanto, vetou o uso do produto no *caput* nas aeronaves e demais transportes de uso coletivo; proibiu a associação do produto ao esporte e estilo de vida saudável; restringiu a publicidade a apenas pôsteres, painéis e cartazes na parte interna do local de venda; além de proibir também a venda por via postal; a distribuição de amostras ou brindes; propaganda por meio eletrônico, como *internet*; em locais fixos ou móveis em estádios, pistas ou palcos; propaganda indireta contratada (*merchandising*); patrocínio de atividade esportiva ou cultural; realização de visita promocional ou distribuição gratuita em estabelecimento de ensino ou local público; e, por fim, a comercialização em estabelecimentos de ensino e de saúde.[17]

A Lei nº 10.702/2003, determinou que em caso de transmissão de programas ou eventos, seja por televisão ou rádio, produzidos no exterior que fossem patrocinadas por marcas de produtos fumígenos, tendo uma imagem ou fala relacionada ao consumo desses produtos, torna-se obrigatória a veiculação gratuita, pelas emissoras de televisão e rádio durante a transmissão do evento, de uma mensagem de advertência sobre os malefícios do fumo.

Já a Lei nº 12.546/2011, proíbe o uso de cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos ou qualquer outro produto fumígeno, derivado ou não do tabaco, em recinto coletivo fechado, privado ou público. A lei ainda veda, em todo território

---

[14] Constituição Federal. Artigo 220. Disponível em <https://www.senado.leg.br/atividade/const/con1988/con1988_atual/art_220_.asp> acesso 10 de set 2019
[15] Presidência da República. Casa Civil. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9294.htm> acesso 15 jul 2019
[16] Entende-se “propaganda” como sinônimo de “publicidade”.
[17] Presidência da República. Casa Civil. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L10167.htm Aceso: 15 jun. 2019

nacional, a veiculação de propaganda comercial do produto, além de obrigar que o produto tenha mensagens de advertência em sua embalagem.[18]

No ano de 2015, foi apresentado ao Senado Federal, o Projeto de Lei Nº 769/2015 que tem por objetivo alterar a Lei Nacional Antifumo, vetando, assim, a divulgação de cigarros ou qualquer outro produto fumígeno e o uso de aditivos que confiram sabor e aroma a estes produtos, além de estabelecer um padrão gráfico único das embalagens destes produtos. O Projeto de Lei em questão ainda está em tramitação, sendo a sua última atualização do dia 15 de setembro de 2019, com 1.964 votos a favor e 17.539 votos contra.[19] A legislação brasileira para o controle do tabaco é, segundo Cavalcante (2005), uma das mais fortes do mundo.

> O banimento de propagandas e atividades de promoção de produtos de tabaco, tanto diretas como indiretas, tem a importante função de reduzir os estímulos para a iniciação, principalmente entre jovens, e desconstruir todo o processo voltado para criar a aceitação social positiva do tabagismo. (CAVALCANTE, 2005, p. 291)

O banimento da publicidade nos meios de comunicação de massa, para Barroso (2001), é uma opção francamente anti-concorrencial, que favorece a dominação do mercado pelo concorrente de maior peso. O autor lembra que mesmo com o esforço de dissimular o banimento de fato da publicidade, ainda é permitido pôsteres, painéis e cartazes na parte interna dos pontos de venda.

> A permissão de anunciar em meios rudimentares e sem expressão inviabiliza que se faça, perante o grande público, a apresentação e divulgação do produto, elementos essenciais à publicidade na quadra histórica atual. Os meios de comunicação de massa são as principais vias de intercâmbio de informações na sociedade de consumo moderna. (BARROSO, 2001, p. 41-42)

Apesar da comprovação dos malefícios desenvolvidos pelo hábito de fumar, e das restrições impostas por lei à publicidade do produto, o cigarro continua por ser um produto lícito, por razões políticas e econômicas.

3.4 O Código de Defesa do Consumidor

O chamado direito do consumidor é, segundo Benjamin, Marques e Bessa (2012), "[...] uma disciplina transversal entre o direito privado e o direito público, que

[18] Presidência da República. Casa Civil. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12546.html> Acesso em 15 jun. 2019
[19] Projeto de Lei nº 769/2015. Disponível em <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/124339> Acesso em 15 jun. 2019

visa proteger [...] o consumidor em todas as suas relações jurídicas frente ao fornecedor, um profissional, empresário ou comerciante". A inclusão da defesa do consumidor na Constituição é uma garantia institucional da existência do direito do consumidor no Brasil.

A Lei Nacional Antifumo reforça os princípios norteadores do Direito do Consumidor, quanto à proteção da saúde do consumidor. Em seu artigo 6°, do Código de Defesa do Consumidor, que coloca como direito básico do consumidor a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos, como é o caso do cigarro, por exemplo.

O artigo 8 do Código de Defesa do Consumidor expressa que os produtos e serviços colocados no mercado de consumo não acarretarão riscos à saúde ou a segurança de seus consumidores. O fornecedor tem o dever de segurança, de não colocar no mercado produtos que podem tentar contra a segurança das pessoas.[20]

A proteção do Código de Defesa do Consumidor, como apontado por Benjamin, Marques e Bessa (2009), é amparada por duas órbitas, sendo a primeira que protege a saúde e segurança do indivíduo contra acidentes de consumo provocados por produtos defeituosos; e a segunda, que protege contra incidentes de consumo capazes de atingir o patrimônio pessoal do indivíduo.

O cigarro, como apontado por Delfino (2011) é um produto imperfeito do ponto de vista jurídico, por conter vícios e/ou defeitos de informações que são capazes de gerar acidentes de consumo. Apesar de o cigarro ser considerado um produto nocivo à saúde, sua venda é lícita e os fabricantes são isentos de responsabilidade civil. As empresas responsáveis pela fabricação do produto pregam pela liberdade de escolha do consumidor, assim, se a uma pessoa decide começar ou continuar a fumar, mesmo conhecendo todos os malefícios que o ato pode acarretar a saúde, é uma escolha exclusivamente do consumidor.

[20] Código de Defesa do Consumidor. Artigo 8. Disponível em <https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10607157/artigo-8-da-lei-n-8078-de-11-de-setembro-de-1990> acesso em 15 de setembro 2019

Desde o início das pesquisas que relacionam o hábito de fumar com determinadas doenças, como apontado por Delfino (2011), a indústria do tabaco omitia as informações que detinha sobre os malefícios do fumo à saúde e sobre a qualidade psicotrópica da nicotina. O autor insinua que a indústria do tabaco já possuía o conhecimento que o produto poderia vir a causar e, além de omitir, a indústria criava, por meio de estratégias de marketing e campanhas publicitárias, um ambiente propício para o estímulo de novos consumidores, originando um imaginário social e a idealização de um estilo de vida.

A Resolução da Diretoria Colegiada da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, RDC nº 22, de 15 de fevereiro de 2001 publicou uma lista atualizada de substâncias que devem ser sujeitas a um controle especial. [21] Em nenhuma das atualizações a nicotina esteve presente, portanto, não existe um controle por parte da Agência de Vigilância Sanitária e a nicotina não é vista como uma substância que possa causar danos à sociedade ou ao indivíduo.

Inicialmente, a indústria do tabaco não tinha obrigação legal de informar a periculosidade de seus produtos, o que dava a liberdade de omitir informações importantes para saúde e segurança do consumidor. Contudo, com a criação do Código de Defesa do Consumidor, é assegurado em seu artigo 6 o direito básico do consumidor à informação adequada e clara sobre o produto, com especificações sobre composição e os riscos que o produto apresenta.[22]

O cigarro, por muitas vezes, pode ser considerado produto de periculosidade inerente, ou seja, possuir um risco considerado normal e previsível, indissociável do produto, porém, Delfino (2011) argumenta que os malefícios causados pelo produto são adquiridos ao longo do processo de consumo. Ainda assim em toda a comunicação do cigarro, é necessário que se tenha uma mensagem de advertência, alertando para os riscos que o produto causa ao consumidor, sendo essa a responsabilidade dos fabricantes de produtos como o cigarro.

[21] Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Disponível em <http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2001/rdc0022_15_02_2001.html> acesso 15 set 2019
[22] Presidência da República. Casa Civil. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm> 15 set 2019

O dever de informar é princípio fundamental do Código de Defesa do Consumidor, Nunes (2017) reforça que na sistemática implantada por esse Código, o fornecedor é obrigado a prestar todas as informações acerca do produto ou serviço. O autor lembra que esse é um dever exigido antes do início de qualquer relação.

O Código de Defesa do Consumidor, portanto, cuida das relações de consumo entre fornecedor e consumidor e, em defesa ao consumidor, o Código implementou determinadas regras para o controle da publicidade, a fim de evitar que determinados tipos de publicidade julgadas como abusivas ou enganosas sejam veiculadas, prejudicando assim, a decisão de compra do indivíduo.

3.5 O controle da publicidade

Como já mencionado, a exposição dos produtos fumígenos e a sua publicidade podem ser realizadas apenas no ponto de venda e, ainda assim, é necessário que tenha mensagens de advertência, alertando ao consumidor os malefícios que o produto pode vir a causar à saúde.

Porém, o controle da publicidade, como apontado por Alves (2014), não é um assunto pacífico, uma vez que a publicidade é um fenômeno intrínseco na sociedade de consumo. Levando em consideração essas informações, é possível afirmar que é realizado, no caso do cigarro, um controle da publicidade, também por meio do Estado.

O sistema de controle publicidade, como apontado por De Magalhães Dias (2010), pode ocorrer de três formas: i) privada, por meio da auto-regulamentação pelos próprios agentes do mercado; ii) pelos Estado, com normas e fiscalização; iii) mista, na qual há os dois sistemas. O Brasil possui um sistema misto, Benjamin, Marques e Bessa (2012) salientam que esse modelo “[...] aceita e incentiva ambas as formas de controle”.

Para Alves (2014), o sistema misto de controle da publicidade é a ideia de que um sistema efetivo passa por uma mistura de três fatores: i) responsabilidade empresarial, individual e coletiva; ii) um sistema auto-regulamentar; e iii) controle do Estado. A autora ainda reforça que nesse sistema a proteção do consumidor pode ser repressiva, reparatória ou preventiva. Esse modelo abre espaço para organismos auto

regulamentares como o CONAR e o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, por exemplo.

O Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária existe desde o final dos anos 1978. Posteriormente, em 1980, nasce o CONAR (Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária)[23], uma sociedade civil sem fins lucrativos que tem a finalidade, como apontado por De Magalhães Dias (2010), zelar pela comunicação social e "[...] funcionar como órgão judicante nos litígios éticos que tenham por objeto a indústria da propaganda ou questões a ela relativas."

O Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, como mencionado pela autora, divide-se em três órgãos, sendo um deles o CONAR, que têm atuação no controle e fiscalização da ética. O CONAR, de acordo com De Almeida (2013), representa um mecanismo gratuito para o consumidor que se sentir lesado diante a publicidade de algum produto ou serviço. O autor ainda menciona que qualquer pessoa pode oferecer uma reclamação oral ou escrita ao CONAR, desde que a queixa não seja anônima.

> Havendo a veiculação de publicidade em violação às normas do seu Código Ético, o Conselho de Ética poderá aplicar as seguintes sanções: a) advertência ao anunciante e sua agência; b) recomendação de alteração ou correção do anúncio; c) recomendação aos veículos no sentido de que sustem a divulgação do anúncio; e d) divulgação pública (na mídia) da posição do CONAR em relação ao anunciante, agência e ao veículo, na hipótese do não acatamento das medidas e providências recomendadas. (DE MAGALHÃES DIAS, 2010, p. 42)

Existem, conforme apontado por Alves (2014), quatro fundamentos principais para que haja o regramento publicitário. A autora aponta que o controle publicitário é feito para "[...] favorecer e ampliar a concorrência entre os diversos agentes econômicos", sendo esse o modelo concorrencial; para "[...] garantir um fluxo adequado de informações sobre produtos e serviços", conhecido como modelo informativo; para "[...] evitar abusos no exercício do seu poder de persuasão", chamado de modelo da manipulação de preferência; e por fim, para "[...] limitar seu potencial de modificação de padrões culturais", sendo este último o modelo cultural. (ALVES, 2014, p. 25)

[23] Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária. Disponível em: <http://www.conar.org.br/> acesso em 18 ago 2019

A autora ainda aponta que o modelo informativo tem a finalidade de assegurar a informação ao consumidor, evitando que chegue ao indivíduo a publicidade abusiva. O Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 37 expressa que toda publicidade enganosa e abusiva é proibida, visando assim, a proteção ao consumidor. Alves (2014) explica que o consumidor que for exposto à publicidade enganosa, por exemplo, está destinado a fazer uma má escolha, ao adquirir um produto ou serviço.

Levando em consideração a sociedade de consumo, em que a publicidade é intrínseca e de difícil exclusão, o controle da mesma em prol do consumidor brasileiro se dá por um sistema misto, em que o Código de Defesa do Consumidor e Código de Auto-regulamentação Publicitária trabalham de forma integrada para garantir os direitos do consumidor e a ética na atividade publicitária.

4 ESTUDO DE CASO: MARLBORO

O presente capítulo abordará a metodologia utilizada no trabalho, um breve histórico do objeto de estudo e o estudo de caso, junto ao com tópico de análise dos resultados obtidos pela pesquisa.

4.1 Metodologia

Esta pesquisa contou com a análise comparativa do *ranking* de marcas mais valiosas do mundo entre os anos de 2006 e 2019, realizadas pela BrandZ, com o objetivo de demonstrar, em entender, como a marca Marlboro, mesmo sendo uma marca da indústria do tabaco, continua como uma das marcas mais valiosas do mundo.

A pesquisa utilizou uma revisão bibliográfica por meio da leitura de leis, artigos e livros que tratam sobre o tema de *marketing*, *branding*, publicidade e direitos do consumidor. O estudo se encontra dividido em três capítulos. O primeiro apresentou o poder das estratégias de *marketing* e comunicação no fortalecimento e posicionamento de uma marca no mercado.

O segundo capítulo tratou dos malefícios causados pelo fumo, além de um breve histórico do movimento antitabagista, seguindo das restrições que a indústria do tabaco começou a sofrer após inúmeras publicações de artigos sobre os malefícios que o hábito de fumar traz à saúde. Para finalizar o capítulo, comenta-se sobre o Código de Defesa do Consumidor e o controle da publicidade com a finalidade de proteger o consumidor.

O terceiro capítulo contará com um histórico da marca Marlboro e suas estratégias para se posicionar no mercado e também analisará as estratégias que a marca Marlboro adotou para ser lembrada pelo seu público, conquistando, em 2018, o 13º no ranking das marcas mais valiosas do mundo, pelo BrandZ. Nesse capítulo será possível entender como a marca, mesmo com todas as restrições impostas judicialmente, ainda sobrevive no imaginário social e possui tanto valor agregado.

4.2 Venha para o Mundo Marlboro

A Marlboro é a uma das marcas de cigarro mais conhecidas do mundo, pertencendo à empresa Philip Morris, fabricante de cigarros, que nasceu em Londres

em 1824 e, posteriormente, cresceu, abrindo uma subsidiária em Nova York a partir dos anos de 1902. A marca Marlboro, em 1924, tinha como consumidor-alvo as mulheres. Portanto, seus cigarros detinham um filtro que apresentava como objetivo, deixar o produto mais leve e suave[24].

Em suas peças publicitárias, a marca argumenta que o objetivo do filtro em seus cigarros era de proteger os lábios femininos. O discurso era fortalecido quando a marca associava o seu produto à imagem de celebridades hollywoodianas que expressavam com facilidade a personalidade e o *glamour* que a marca desejava comunicar. Um exemplo é a campanha "*Mild As May"*[25] estrelado pela atriz Mae West, em 1924, conforme retratado na Figura 3.

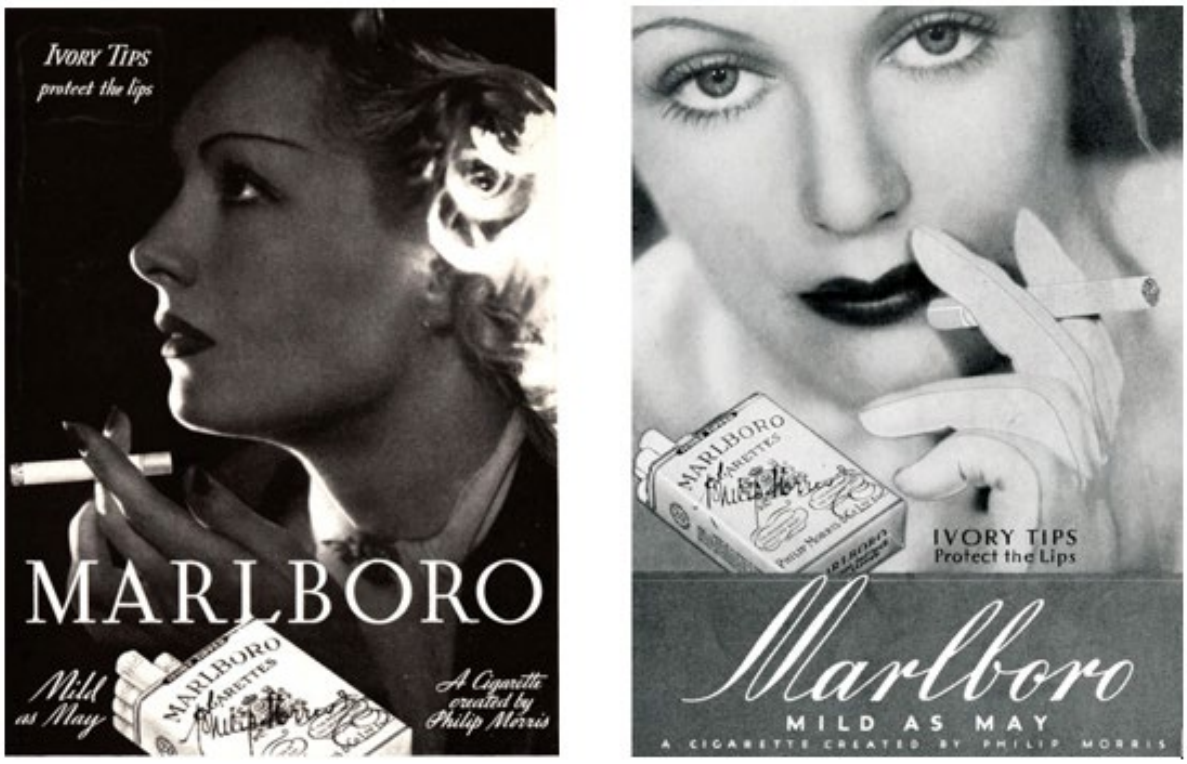

Figura 3 Peças publicitárias da Marlboro do ano de 1935
Fonte: Tabacco Stanford[26]

[24] Venha para o mundo de Marlboro: a marca e a pedagogia do consumo ao longo do século XX. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Thaiane_Oliveira2/publication/273452353_Venha_para_o_mundo_de_Marlboro_a_marca_e_a_pedagogia_do_consumo_ao_longo_do_seculo_XX/links/5502906e0cf2d60c0e63de5a/Venha-para-o-mundo-de-Marlboro-a-marca-e-a-pedagogia-do-consumo-ao-longo-do-seculo-XX.pdf> Acesso: março 2019

[25] Tradução livre: Suave como o mês de maio

[26] Tabacco Stanford. Disponível em < http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/index.php > Acesso em 15 jun 2019

É possível observar que as peças publicitárias apresentadas evidenciam a beleza das atrizes e "[...] corroborava para a ideia de leveza e delicadeza, própria para os padrões estéticos femininos, conceito central até então trabalhado pela Marlboro." (DE OLIVEIRA, 2014).

Durante a Segunda Guerra Mundial, ocorrida entre os anos de 1939 e 1945, por motivos desconhecidos, a Marlboro saiu do mercado, abrindo espaço para que outras marcas, como Lucky Strike, crescessem e se fortalecessem no mercado. Assim, quando a Marlboro volta para o mercado, após a Segunda Guerra Mundial, ela encontra uma concorrência forte e direta da Lucky Strike e outras marcas. Levando isso em consideração, no início dos anos 1960, a marca repensou sua abordagem e decidiu que era hora de associar a sua imagem não ao glamour, mas sim à liberdade, conforme expressa a Figura 4 a seguir.

Para isso, a marca contratou a agência de publicidade Leo Burnett, que criou, então, o "*Marlboro Man*"[27] que marcou a história, não só da marca, como de toda a indústria tabagista, tornando-se um ícone histórico da Marlboro. Para criar o *Marlboro Man*, foram realizados pesquisas que mostraram que os homens sentiam falta do campo e de uma vida mais tranquila e livre, então a campanha consistia em trazer atletas, velejadores, pilotos e caubóis tatuados com o símbolo da Philip Morris, aparentemente solitários, consumindo o produto e sentindo, assim, o gosto da liberdade que, segundo a marca, só a Marlboro poderia proporcionar.

[27] Tradução livre: Homem Marlboro

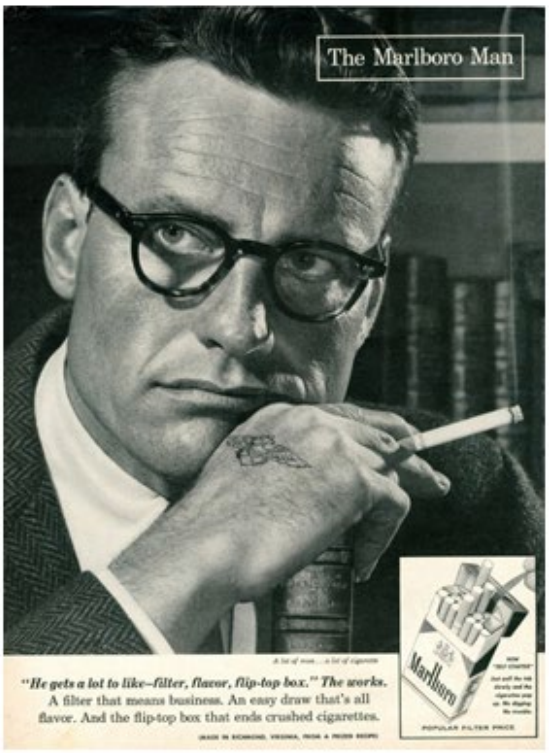

Figura 4 Reposicionamento da marca Marlboro
Fonte: Tabacco Stanford

Da série de personagens tatuados que estampavam os cartazes publicitários da Marlboro, o mais aceito socialmente pela cultura, principalmente americana, foi o caubói. O que levou a Marlboro personificar o *Marlboro Man* em um caubói americano, um homem solitário, com a masculinidade rústica e com olhar distante e confiante. Assim, a maior parte de suas peças publicitárias eram representadas por esse personagem. Na década de 60 a marca lança a campanha que tem como título "*Come to where the flavor is. Come to Marlboro Country*"[28] como é possível observar na Figura 5.

[28] Tradução: Venha para onde está o sabor. Venha para o mundo Marlboro

Figura 5 Peças publicitárias de 1965 e 1970
Fonte: Tabacco Stanford

Após o início das publicações de artigos sobre os malefícios que o hábito de fumar trazia à saúde, as campanhas publicitárias foram se tornando cada vez mais subjetivas. A Marlboro associava sua imagem à liberdade e tranquilidade que o seu produto traz para o consumidor, fazendo com que as pessoas acreditassem que consumindo o produto, elas poderiam ser e sentir o que o *Marlboro Man* é e sente, nem que fosse por algum momento. A comunicação da marca continua por trazer o espírito livre e o estilo de vida ideal do americano, conforme representado na Figura 6.

Figura 6 Peças publicitárias de 1970 e 1971
Fonte: Tabacco Stanford

Conforme já apontado, as pesquisas científicas foram comprovadas e a comunidade médica se mobilizou para que os órgãos governamentais tomassem alguma atitude em relação à comunicação de um produto considerado nocivo à saúde. Foi nos anos de 1980, conforme já mencionando, que o movimento antitabagismo ganhou força. Com as comprovações dos estudos médicos correlacionando determinadas doenças ao hábito de fumar, as marcas de cigarro não poderiam mais associar seu nome e seu produto a um estilo de vida saudável.

O cigarro passou a ser a visto como um produto prejudicial à saúde, um produto que causa câncer e envelhecimento, entre outros problemas. Mas apesar disso, a publicidade desses produtos não foi proibida inicialmente, porém, as marcas foram autuadas e obrigadas a informar em todas as suas peças publicitárias que o produto em questão poderia causar alguns malefícios à saúde de quem o consumisse, como é possível observar na Figura 7.

Figura 7 Peças publicitárias de 1994 e 1997
Fonte: Tabacco Stanford

As restrições publicitárias da indústria do tabaco evoluíram conforme o passar das décadas e as marcas começaram a atentar não só às leis impostas pelo Estado, como também às normas do Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR), no caso do Brasil. Levando em consideração todas as comprovações médicas e as restrições publicitárias que a indústria sofreu, é possível observar uma mudança no comportamento do consumidor referente ao hábito de fumar. Porém, durante décadas, por meio de peças publicitárias como cartazes, aparições em produções hollywoodianas, jingles e comerciais de TVs, a Marlboro estabeleceu seu reposicionamento na mente dos consumidores como um produto que transmitia liberdade, independência e um estilo de vida tipicamente americano, criando, assim, uma personalidade para a marca.

4.2 Sabor de aventura e liberdade?

As estratégias de comunicação da Marlboro, assim como as demais marcas de cigarro, tinham como objetivo incentivar o consumo do produto, criando para a marca uma personalidade e imagem que tivesse o seu público-alvo se sentisse próximo e se identificasse. Porém, com a transformação do cenário mercadológico em

consequência das mudanças do comportamento do consumidor, é possível perceber a alteração na comunicação das empresas da indústria do tabaco que, inicialmente, retratava o cigarro como um produto ligado, de forma positiva, à saúde, esportes e ao estilo de vida saudável e, após as regulamentações publicitárias, foi privado de determinadas formas de comunicação, tendo, então, que se adaptar.

Se nos anos de 1950 o cigarro era sinônimo de poder e glamour, é possível afirmar que um dos motivos é a comunicação e a imagem que o cigarro trazia em suas peças publicitárias, criando assim uma personalidade a qual seu público se identificava. Sendo o cigarro um produto que passou por diversos ressignificados durante o tempo, ele deixou de ser associado ao glamour e ao poder e passou a ser correlacionado a um estilo de vida livre e independente. Assim, a Marlboro criou o "*Marlboro Country*" ou o "Mundo Marlboro" e com suas peças publicitárias originou, no imaginário social, um estilo de vida que só os fumantes da marca poderiam ter, incentivando assim, o seu consumo.

As estratégias utilizadas pela Marlboro transitaram desde simples cartazes à patrocínio de grandes eventos esportivos como a Fórmula 1 e cada uma das ações contribuíram para o fortalecimento da marca no mercado e no imaginário social.

As propostas de comunicação e posicionamento das marcas do setor, como a Marlboro, tiveram de ser repensadas e adequadas após as comprovações das pesquisas iniciadas nos anos de 1950 e o fortalecimento do movimento antitabagista pela comunidade médica a partir dos anos de 1970, além das regulamentações e restrições impostas pela legislação, sendo esta a nova realidade do mercado. Essa mudança de comportamento e a apelação da comunidade médica, fizeram com que as propostas de comunicação e posicionamento fossem redefinidas.

O *Marlboro Man* e a associação da marca a esportes radicais e saúde não cabem mais na nova realidade. Apesar de as leis brasileiras, impostas a partir dos anos de 2000, restringirem a comunicação de marcas de cigarro a apenas cartazes e pôsteres no ponto de venda, foi fomentado, durante décadas, um contexto social responsável por normalizar o hábito de fumar. A comunicação da indústria do tabaco, por ordens judiciais, passou, então, a alertar as pessoas sobre os malefícios que o produto causa, conscientizando as pessoas a pararem de consumir o cigarro, como

colocando em suas embalagens, por exemplo, imagens de doenças que o hábito de fumar pode vir a causar.

4.3 Discussão de resultados

A indústria do tabaco criou um contexto social onde fumar passou a ser uma necessidade entre os adultos e um desejo dos jovens. A Marlboro investiu em pesquisas de mercado para entender seus consumidores e se comunicar de forma mais efetiva, criando o desejo de ter a experiência de fumar um cigarro Marlboro. A marca não vendia apenas produtos fumígenos, a Marlboro vendia a experiência de sentir o sabor da liberdade.

Em suas campanhas publicitárias, a marca cria uma personalidade que faz com que seu público-alvo se identifique e se aproxime, com o objetivo de gerar um relacionamento lucrativo para a empresa. Por meio da qualidade de seus produtos e das campanhas publicitárias, a marca teceu sua credibilidade e confiança com os consumidores. Pode-se afirmar que a publicidade ajudou a construir e a manter a imagem da Marlboro durante décadas, sendo uma das responsáveis pelo sucesso duradouro da marca.

Levando em consideração que as marcas devem associar a essência do produto à emoção que existe no imaginário coletivo, pode-se afirmar que a Marlboro associou seu produto à liberdade e a uma vida de aventura que era idealizada, principalmente, por homens americanos das décadas de 1960, 1970 e 1980. O consumidor possui a fantasia de que, ao consumir determinado produto, ele absorverá as qualidades e sentimentos. Assim, ao consumir o cigarro Marlboro, o público acreditava que poderia ter a experiência de sentir no produto, a liberdade e o espírito aventureiro que a marca vendia.

As marcas fazem o possível para diferenciar seus produtos da concorrência e deixou de ser um mero nome ou símbolo, passando a ser tratado como um produto da empresa. Por conta disso, as marcas são geridas de forma mais cuidadosa e pensando sempre na satisfação e experiência do consumidor, para que seja agregado valor a ela.

No ano de 2018, a Marlboro, competindo diretamente com outras diversas marcas, incluindo as que trabalham com tecnologia, foi considerada uma das mais

valiosas do mundo[29]. Na figura 8 é possível observar o desempenho da Marlboro, entre os anos de 2006 e 2019, no *ranking* de marcas mais valiosas do mundo. Nota-se que no ano de 2006, quando já estava em vigor as diretrizes da Convenção Quadro para Controle do Tabaco, a marca ocupava o 5º lugar.

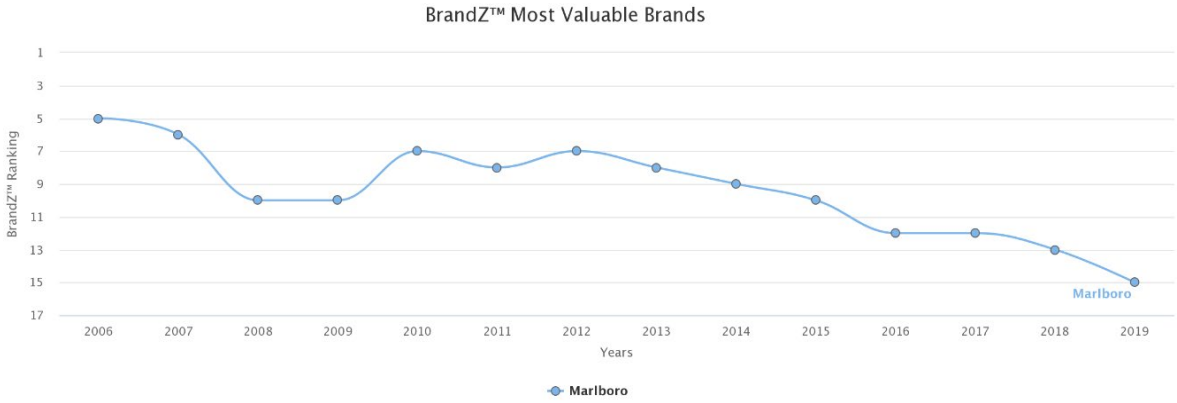

Figura 8 Evolução da marca no ranking de marcas mais valiosas do mundo.
Fonte: BrandZ

Durante os próximos três anos seu posicionamento caiu, indo para 10º lugar nos anos de 2008 e 2009 e no ano de 2010, ficando em 7º lugar. Em 2011, quando entrou em vigor, no Brasil, a Lei nº 12.546/2011 a marca sobre para o 8º lugar e nos anos seguintes, oscila entre 7º e 8º lugar no *ranking.* Nos anos seguintes, no entanto, observa-se que a marca perde espaço, ficando em 13º lugar no ano de 2018 e 15º no ano de 2019.

Apesar de a marca perder espaço no *ranking,* o Figura 9 demonstra a evolução do valor da marca entre os mesmos anos de 2006 e 2019. No gráfico, é possível observar que o seu valor aumenta conforme o passar o tempo.

[29] BrandZ. Disponível em: <http://brandz.com/>. Acesso: fevereiro de 2019

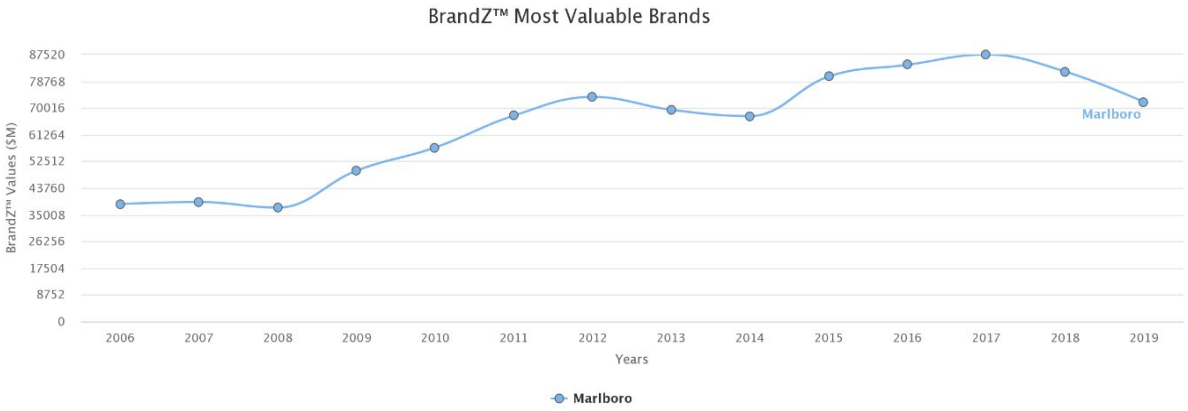

Figura 9 Evolução do valor da marca Marlboro entre 2006 e 2018
Fonte: BrandZ

Relacionando as duas figuras, é possível afirmar que no ano de 2006, um ano após a Convenção Quadro para Controle do Tabaco entrar em vigor, a marca valia $38.510M e ocupava o 5º lugar no *ranking*. Seis anos depois, em 2012, mesmo após a aprovação da Lei nº 12.546/2011, que proíbe o uso de cigarros em recinto coletivo fechado, privado ou público, e ainda veda, em todo território nacional, a veiculação de publicidade do produto e obriga que o produto tenha mensagens de advertência em sua embalagem, o valor da marca subiu para $73.612M, porém, seu posicionamento no *ranking* desce para o 7º lugar.

Seu posicionamento no *ranking* continua a cair, chegando em 10º lugar no ano de 2017, contudo, seu valor aumenta para $87.519M. No ano de 2019 a marca é avaliada em $71,958M e ocupa o 15º lugar.

O *ranking* do BrandZ informa, todos os anos, o *ranking* das 100 marcas mais valiosas do mundo. Para fazer essa classificação, a BrandZ se baseia no que é chamado de "*dollar value*", ou seja, o valor em dólar da marca, que é calculado usando a mesma abordagem de uso econômico. Pode-se afirmar, portanto, que o valor é baseado no valor atual dos ganhos futuros que a marca espera gerar para a empresa.[30]

A Marlboro é a única marca de cigarro que aparece entre os anos de 2015 e 2019. No ano de 2006, como é possível conferir na Figura 10, a marca ficou atrás apenas das marcas *Microsoft*, GE, Coca-Cola e China Mobile.

[30] BrandZ. Disponível em <http://brandz.com> Acesso: 10 set 2019

BRANDZ™ Top 100 Brand Ranking

BRANDZ™ RANKING

#	Brand	Parent	Value ($m)
1	Microsoft	Microsoft Corp.	62,039
2	GE	GE	55,834
3	Coca-Cola	The Coca-Cola Company	41,406
4	China Mobile	China Mobile (Hong Kong) Limited	39,168
5	Marlboro	Altria Group, Inc.	38,510
6	Wal-Mart	Wal-Mart Stores, Inc.	37,567
7	Google	Google Inc.	37,445
8	IBM	International Business Machines Corp.	36,084
9	Citibank	Citigroup Inc.	31,028
10	Toyota	Toyota Motor Corporation	30,201
11	McDonald's	McDonald's Corporation	28,985
12	Bank of America	Bank of America Corporation	28,155
13	Home Depot	The Home Depot (R)	27,312
14	Nokia	Nokia Corporation	26,538
15	Intel	Intel Corporation	25,156

Figura 10 Top 100 marcas mais valiosas, 2006
Fonte: BrandZ

Dez anos depois, em 2016, marcas consideradas inovadoras pela BrandZ tomaram conta do *ranking,* assim, pode-se observar na Figura 11 que a Marlboro perde espaço e ocupa a 12º posição do *ranking*, custando $84.143M.

BRANDZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands 2016

	Brand	Category	Brand Value 2016 $Mil.	Brand Contribution	Brand Value % Change 2016 vs. 2015	Rank Change
1	Google	Technology	229,198	4	32%	1
2		Technology	228,460	4	-8%	-1
3	Microsoft	Technology	121,824	3	5%	0
4	AT&T	Telecom Providers	107,387	3	20%	2
5	facebook	Technology	102,551	4	44%	7
6	VISA	Payments	100,800	4	10%	-1
7	amazon	Retail	98,988	3	59%	7
8	verizon	Telecom Providers	93,220	3	8%	-1
9	McDonald's	Fast Food	88,654	4	9%	0
10	IBM	Technology	86,206	4	-8%	-6
11	Tencent 腾讯	Technology	84,945	4	11%	0
12	Marlboro	Tobacco	84,143	3	5%	-2
13	Coca-Cola	Soft Drinks	80,314	5	-4%	-5
14		Regional Banks	58,540	3	-1%	2
15	中国移动 China Mobile	Telecom Providers	55,923	4	-7%	0

Figura 11 Top 100 marcas mais valiosas, 2016
Fonte: BrandZ

A Marlboro, uma marca tradicional de tabaco, que enfrenta restrições na comunicação e promoção de seu produto, competiu diretamente com marcas ligadas à tecnologia e inovação, como a *Microsoft*, o *Google* e o *Facebook*, por exemplo, e foi por marcas desse segmento, como é possível observar na Figura 12 do Top 100 de marcas mais valiosas do mundo no ano de 2018, que a Marlboro caiu três posições no *ranking*, ficando em 15º lugar.

BrandZ™ Top 100 Most Valuable

	Brand	Category	Brand Value 2019 $Mil.	Brand Contribution	Brand Value % Change 2019 vs. 2018	Rank Change	Country of Origin
1	amazon	Retail	315,505	4	+52%	2	
2		Technology	309,527	4	+3%	0	
3	Google	Technology	309,000	4	+2%	-2	
4	Microsoft	Technology	251,244	4	+25%	0	
5	VISA	Payments	177,918	5	+22%	2	
6	facebook	Technology	158,968	4	-2%	0	
7	Alibaba Group	Retail	131,246	3	+16%	2	
8	Tencent 腾讯	Technology	130,862	4	-27%	-3	
9	McDonald's	Fast Food	130,368	4	+3%	-1	
10	AT&T	Telecom Providers	108,375	3	+2%	0	
11	verizon	Telecom Providers	94,598	4	+11%	1	
12	Mastercard	Payments	91,929	4	+30%	3	
13	IBM	Technology	86,005	4	-11%	-2	
14	Coca-Cola	Beverages	80,825	5	+1%	0	
15	Marlboro	Tobacco	71,958	3	-12%	-2	

Figura 12 Top 100 marcas mais valiosas, 2018
Fonte: BrandZ

Pode-se afirmar, portanto, que apesar do movimento antitabagista, dos tratados internacionais para controle do tabaco, da legislação e as restrições impostas à indústria do tabaco, o valor da marca Marlboro, ainda que haja oscilações no seu posicionamento do *ranking*, continuou a crescer. O reposicionamento da marca na mente dos consumidores e o imaginário coletivo que foi criado durante décadas com campanhas publicitárias e investimento em efetivas estratégias de *marketing*, ajudou a marca a continuar como uma das mais valiosas do mundo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou entender como a Marlboro construiu, durante décadas, seu posicionamento na mente do consumidor, e como ela continua, mesmo com as restrições publicitárias, sendo uma das marcas mais valiosas do mundo. No decorrer das décadas, a Marlboro aproveitou do imaginário coletivo e do contexto social favorável, para estimular o consumo do seu produto, criando um estilo de vida que se tornou o desejo de seu público-alvo. As pessoas passaram a consumir a Marlboro por uma série de fatores, sendo um deles as campanhas publicitárias que idealizavam uma vida de liberdade e aventura. A marca deixou de vender apenas cigarros para vender a experiência de ser livre.

Foi com pesquisas de mercado que a Marlboro passou a entender seu consumidor e a se comunicar melhor com ele. Ao entender seu público-alvo, a marca foi capaz de criar estratégias efetivas para aumentar a suas vendas e para se posicionar no mercado e na mente dos consumidores.

Quando a marca criou sua personalidade e personificou-se, não só no caubói da Marlboro, como também no Mundo Marlboro, originou-se um imaginário social onde os consumidores acreditavam que, ao consumir os cigarros dessa marca, seriam como o caubói, ou, ao menos, sentiriam o sabor da liberdade.

Porém, com as comprovações científicas dos relatórios publicados pela comunidade médica, as marcas de cigarro tiveram que se adequar a uma nova realidade, onde o movimento tabagista lutava para que a indústria sofresse com restrições publicitárias e aumento de impostos, por exemplo.

A aprovação de leis, o movimento antitabagista e os tratados internacionais, diminuíram a quantidade de consumidores do produto e, consequentemente, o número de óbitos em decorrência de doenças como o câncer de pulmão, por exemplo. Porém, como pode-se observar, apesar dos esforços de Organizações e da comunidade médica, o cigarro permanece no mercado como um produto lícito e as pessoas continuam a consumi-lo.

A Marlboro, durante décadas, utilizou de estratégias de *marketing* e comunicação para criar no imaginário social uma idealização de vida livre e aventureira que apenas os cigarros Marlboro poderiam proporcionar. Suas estratégias

mostram-se efetivas uma vez que, mesmo com o movimento antitabagista e com as restrições impostas, a marca continua por ser uma das mais valiosas do mundo. Sendo a única da indústria de tabaco e competindo diretamente com marcas de tecnologia como o *Google*, por exemplo.

Assim, pode-se concluir que a as restrições publicitárias sofridas pela indústria do tabaco podem até diminuir a quantidade de novos fumantes, porém, não interfere no valor da marca. A Marlboro, apesar das oscilações no *ranking* da BrandZ, permanece como uma das marcas mais valiosas do mundo.

6 REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Bookman Editora, 2009.

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, p. 137-144, 1996.

AAKER, David A. **Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca.** Gulf Professional Publishing, 1998.

ALVES, Eliana Calmon. **Código de Defesa do Consumidor e o Novo Código Civil**: temas limítrofes. 2004.

BARROSO, Luís Roberto. **Liberdade de expressão, direito à informação e banimento da publicidade de cigarro**. Revista de Direito Administrativo, v. 224, p. 31-50, 2001.

BAUDRILLARD, Jean. **Significação da publicidade.** Teoria da cultura de massa, v. 6, 2000.

BEAUMORD, Camila; BONA, Rafael Jose. **O cigarro e o Mito:** um estudo sobre o Merchandising da marca Marlboro

BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos. **O código brasileiro de proteção do consumidor.** 1993.

BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 2012.

BOEIRA, Sergio Luis et al. **Atrás da cortina de fumaça**: tabaco, tabagismo e meio ambiente-estratégias da indústria e dilemas da crítica. 2000.

BOEIRA, Sérgio Luís; GUIVANT, Julia Silvia. **Indústria de tabaco, tabagismo e meio ambiente**: as redes ante os riscos. Cadernos de Ciência & Tecnologia, v. 20, n. 1, p. 45-78, 2003.

BRANDZ. Disponível em: <http://brandz.com/>. Acesso em: 25 fev. 2019.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional de Saúde 2013.**Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/PNS/2013/pns2013.pdf>. Acesso em: 15 jun 2019

CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. **O planejamento de marketing e a confecção de planos**: dos conceitos a um novo modelo. 2006.

CARDOZO, Missila Loures. **A construção emocional das marcas**: o uso de arquétipos e estereótipos. ***Comunicação & Inovação***, v. 5, n. 9, 2004.

CAVALCANTE, Tânia Maria. **O controle do tabagismo no Brasil**: avanços e desafios. Archives of Clinical Psychiatry, v. 32, n. 5, p. 283-300, 2005. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/acp/article/view/16342/18054>. Acesso em 27 mar. 2019

CHURCHIL, Gilbert; PETER JR, Paul. **Marketing**: Criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005

COPELAND, J. T. Successful brand repositioning. McKinsey & Company: **marketing practice**, Q4.2001, p. 1-12. Disponível em: . Acesso em: 22 abr. 2003.

COUTINHO, Renata Corrêa. **Publicidade e propaganda**: aspectos históricos. Bocc, 2011. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/coutinho-renata-publicidade-e-propaganda-aspectos-historicos.pdf>. Acesso em 03 de Abril de 2019

COUTINHO, Renata Corrêa. **Raízes históricas da Propaganda no Brasil e no Mundo**. Bocc, 2012. Disponível em: < http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-coutinho-raizes-historicas-da-propaganda-no-brasil-e-no-mundo.pdf>. Acesso em 03 de Abril de 2019

DE ALMEIDA, CANDIDO EDUARDO MENDES. **A autorregulamentação publicitária no Brasil.** 2013.

DE MAGALHÃES DIAS, Lucia Ancona Lopez. **Publicidade e direito**. Editora Revista dos Tribunais, 2010.

DE OLIVEIRA, Marta Olivia Rovedder; LUCE, Fernando Bins. **O valor da marca:** conceitos, abordagens e estudos no Brasil. REAd-Revista Eletrônica de Administração, v. 17, n. 2, p. 502-529, 2011.

DE OLIVEIRA, Thaiane Moreira. **Venha para o mundo de Marlboro**: a marca e a pedagogia do consumo ao longo do século XX. 2014

DELFINO, Lúcio. **Responsabilidade civil da indústria do tabaco**. Controle do tabaco e o ordenamento jurídico brasileiro, Rio de Janeiro, 2011.

DEMETRESCO, Sylvia; MAIER, Huguette. **Vitrinas entre-vistas: merchandising visual**. Senac, 2004.

DOYLE, P., (1990). "**Building sucessful brands: the strategic options**", Journal of Consumer Marketing, 7, Spring, pp. 5-20.

FERRACCIÙ, João de S. S. **Marketing promocional**: A evolução da promoção de vendas. 6. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

FRANÇOIS, Pierre; MACLACHLAN, Douglas L. **Ecological validation of alternative customer-based brand stregth measures**. International Jounal of Research in Marketing, 12, 1995. P. 321-332

FRESSATO, Rafael Discher. **Como consolidar uma nova marca em mercados já estabelecidos.** Disponível em: https://www.acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/39967/R%20-%20E%20-%20RAFAEL%20DISCHER%20FRESSATO.pdf?sequence=1 Acesso em 20 abr. 2019

GALE, B. T.; WOOD, R. C. **Gerenciando o valor do cliente**: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver. São Paulo: Pioneira, 1996

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e propaganda**. IESDE BRASIL SA, 2009.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda institucional: nova arma estratégica da empresa**. Editora Atlas SA, 2006.

GUIMARÃES, Danilo Gubnitsky; VENTURA, Íris de Fátima; ZIMET, Marcelo; VALLE, Marcio Francisco Blanco do; HABENSCHUSS, Sylvia. **Influências das Características de Microrregiões Geográficas na Definição do Perfil das Lojas de Supermercados na Cidade de São Paulo**. In: Varejo Competitivo. São Paulo: Saint Paul Institute of Finance, vol. 08, p. 2003, 129-159.

GUIMARÃES, Ricardo; PENTEADO, J. Roberto Whitaker; GRACIOSO, Francisco. **Branding: uma nova filosofia de gestão.** Sumários Revista da ESPM, v. 10, n. 2, p. 84-103, 2013.

HEALEY, Mathew. **O que é o branding**. Barcelona: GG, 2009.

INCA - INSTITUTO NACIONAL DO CANCER (Brasil). **Tabagismo.** 2018. Disponível em: <https://www.inca.gov.br/tabagismo#_edn4>. Acesso em: 30 MAI. 2019.

IRIGARAY, Hélio Arthur. **Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas**. Editora FGV, 2015.

JONES, John Philip. **publicidade na construção de grandes marcas, A–Grupo de mídia**. NBL Editora, 2004.

KELLER, Kevin. **Conceptualizing, measuring, and managing brand equity**. Journal of Marketing, v. 57, January, 1993. P. 1-22

KELLER, Kevin. **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity.** Upper Sadlle River-NJ: Prentice-Hall Inc., 1998

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1999

KOTLER, Philip; **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. Editora Futura. São Paulo, 2003

LIMA, Fernando. **O impacto maléfico da indústria do cigarro:** porque as empresas do tabaco conseguem manter lucro, mesmo com as restrições da propaganda?. 2009

LIMA, Tulius Marcus Fiuza. **Responsabilidade civil da indústria do tabaco, defeito de informação e nexo causal**. 2012.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade:** Uma introdução. São Paulo, 1987.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MARTINS, J. **A natureza emocional da marca.** São Paulo: Negócio Editora, 1999

MELNIK, Luis. **La publicidad**: princípios, medios y fines. Buenos Aires: Editorial Sudamericaa, 1994.

MORE: **Mecanismo online para referências**, versão 2.0. Florianópolis: UFSC Rexlab, 2013. Disponível em: ‹ http://www.more.ufsc.br/ › . Acesso em: 19 março 2019.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e sociedade de consumo**. 2009.

NASCIMENTO, Rodrigo Zingales Oller. **As políticas públicas antitabagistas e os efeitos à competição no mercado brasileiro de cigarro: uma análise crítica para debate**. 2012. Tese de Doutorado.

NUNES, Emília. **Consumo de tabaco**. Efeitos na saúde. Revista Portuguesa de Medicina Geral e Familiar, v. 22, n. 2, p. 225-44, 2006.

NUNES, Luiz Antonio Rizzato. **Comentários ao código de defesa do consumidor**. Editora Saraiva, 2017.

PALAIO, Rui Eduardo Avelar. **Brand equity: Um estudo sobre a marca apple**. 2011. Dissertação de Mestrado. FEUC.

PATZLAFF, PRISCILA MARIA GREGOLIN; PATZLAFF, AIRTON CARLOS. **A influência das estratégias do mix de marketing na conquista do mercado-alvo.** Ciências Sociais Aplicadas em Revista, v. 9, n. 16, 2009.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing**. Papirus Editora, 2001.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. Summus editorial, 1996.

POPAI. Disponível em: http://www.popaibrasil.com.br/ acesso em: 14 ago 2019

REICHHELD, F. **Learning from customer defections**. Harvard Business Review, p. 56-69, 1996.

RIBEIRO, Julio; EUSTACHIO, José; Equipe Talent. **Entenda propaganda**: 101 perguntas e respostas sobre como usar o poder da propaganda para gerar negócios. São Paulo: Senac São Paulo, 2003.

ROYAL COLLEGE OF PHYSICIANS (Org.). **Smoking and health:** A report of the Royal College of Physicians on smoking in relation to cancer of the lung and other diseases.. Disponível em: <https://www.rcplondon.ac.uk/projects/outputs/smoking-and-health-1962>. Acesso em: 25 fev. 2019.

SALEK, Silvia. **Alerta em maços de cigarro do Canadá dá bons resultados.** 2002. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/ciencia/020201_cigarross2.shtml>. Acesso em: 25 fev. 2019.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica, prática**. Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTIAGO, Marcelo Piragibe; DA CUNHA, Mario Eduardo Gomes. **Gestão de marketing**. IESDE BRASIL SA, 2016.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Editora UFMG, 2005.

SCHWERINER, Mario Ernesto René. **Brandscendência: o espírito das marcas.** Editora Saraiva, 2000

SECCO, Carlos Frederico Cruz; OLIVEIRA, Elda Messias de; AMORIM, Rafael Martins. **Comportamento do consumidor:** fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em Palmas-TO. Revista Científica do ITPAC, v. 7, n. 3, p. 1-13, 2014.

SHIRK, Adrian (Ed.). **The Real Marlboro Man.** 2015. Disponível em: <https://www.theatlantic.com/business/archive/2015/02/the-real-marlboro-man/385447/>. Acesso em: 25 fev. 2019

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor-: Comprando, Possuindo e Sendo**. Bookman Editora, 2016.

TAVARES, Fred. **Gestão da marca: estratégia e marketing**. Editora E-papers, 2003.

TEIXEIRA, José Carlos Inocente. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: Universidade Cândido Mendes, 2010.

TEIXEIRA, Luiz Antonio; JAQUES, Tiago Alves. **Legislação e Controle do Tabaco no Brasil entre o Final do Século XX e Início do XXI.** 2011. Disponível em: <http://www.saude.sp.gov.br/resources/cve-centro-de-vigilancia-epidemiologica/areas-de-vigilancia/doencas-cronicas-nao-transmissiveis/legislacao/dcnt/artigo_legislacao_tabagismo_br_2011.pdf>. Acesso em: 25 fev. 2019.

TELLES, Renato. **Posicionamento e reposicionamento de marca: uma perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos**. 2004. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

TOLOTTI, Marina Davoglio; DAVOGLIO, Tárcia Rita. **Evolução histórica da propaganda, legislação antitabagismo e consumo de cigarro no brasil.** 2011. Disponível em: <https://seer.imed.edu.br/index.php/revistapsico/article/view/54/52>. Acesso em: 25 fev. 2019.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. 2013.

VARGAS NETO, **A Mensuração de brand equity baseada no consumidor:** avaliação de escala multidimensional. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração da UFRGS, Porto Alegre, 2003.

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 mai. 2019

Yoo, B.; Donthu, N.; Lee, S. (2000), **An examination of selected marketing mix elements and brand equity, Journal of Academy of Marketing Science**, 28 (2): 195-211.

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas**. Pioneira Thomson Learning, 2005.