

## CAMPANHA TALVEZ MARLBORO TEM FOCO EM JOVENS ENTRE 12 E 15 ANOS, DIZ ESPECIALISTA

*Pesquisa Datafolha revela que população é favorável à proibição de propaganda em pontos de venda*

A Aliança de Controle do Tabagismo – ACT lança uma análise da publicidade de cigarros em pontos de venda, encomendada à especialista em varejo Regina Blessa, focada especialmente na campanha Talvez Marlboro, da Philip Morris. Doutoranda em Design da Universidade de Aveiro, Portugal, e Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, reuniu indícios psicológicos, históricos, estudo bibliográfico e de semiótica para analisar as pretensões do uso de discurso publicitário específico na campanha *Talvez Marlboro* e seus possíveis públicos-alvo. O estudo mostra os formatos usados na comunicação da indústria tabagista ao longo do tempo, em vários países, seu foco, suas estratégias e manifestações contra seus abusos. O Procon de São Paulo acaba de multar a campanha em R\$ 1,1 milhão, por considera-la propaganda abusiva.

Pesquisa Datafolha, feita em abril de 2014, concluiu que a maioria da população brasileira tem conhecimento das iniciativas relacionadas ao fumo e se declarou favorável às iniciativas que visam reduzir o fumo. A proibição da publicidade em pontos de venda tem aprovação de 82% da população. A lei 12.546 (que proíbe propaganda de tabaco em pontos de venda, exceto exposição do produto), depois de ficar mais de dois anos sem regulamentação, entrará em vigor em dezembro de 2014.

*Talvez Marlboro* é uma campanha mundial da Philip Morris, lançada na Alemanha, em 2011, que associa o ato de fumar Marlboro com um estilo de vida jovem, de tomada de riscos, de exploração e de liberdade, e passa a mensagem com o slogan “Não seja um Talvez. Seja Marlboro”. O material usa imagens de jovens atraentes que vão a festas, namoram, tocam música e praticam esportes de aventura, como snowboard e surfe.

Segundo Regina Blessa, o conteúdo da campanha *Talvez Marlboro* carrega grande poder metafórico. “Valores de liberdade, felicidade e maturidade explorados pela indústria tabagista podem ser distorcidos para outros sentidos que apontam sempre para o cigarro”, diz Regina.

A campanha publicitária tem como base o desejo. As mensagens são quase sempre com algo que gostariam de ter ou ser e os publicitários tentam fazer com que o produto passe a impressão de que uma vez possuindo-o, o sonho se torna realidade.

Apesar da indústria do tabaco sempre alegar que suas campanhas publicitárias têm foco no público adulto, Blessa concluiu que a campanha *Talvez Marlboro* usa táticas de psicologia, semiótica e propaganda agressivas direcionadas para alcançar os jovens entre 12 e 15 anos, distribuindo suas mensagens em cartazes, pontos de ônibus e nos pontos de venda, inclusive do lado de fora das lojas pelo mundo afora. Patrocínios de eventos de música, internet, nas praias, festas e vídeos promocionais também são usados, além de *product placement* em videoclipes musicais.

“Os anúncios de cigarro não querem convencer ninguém de que fumar é bom, se assim o fosse, utilizariam argumentos racionais. Os publicitários querem sim persuadi-los, fazendo com que passem a querer fumar sem uma clara percepção do por quê, se utilizando dessa rebeldia e determinação típicas apenas nessa idade”, explica.

O estudo de Regina Blessa pode ser acessado no site da ACT, em Biblioteca, Pesquisas, Publicidade.

### **TALVEZ MARLBORO**

Em outubro de 2013, um tribunal alemão proibiu a campanha no país ao confirmar que ela tem, como público-alvo, adolescentes a partir de 14 anos e se opõe à lei de publicidade de tabaco local.

No Brasil, consumidores da cidade de São Paulo apresentaram uma reclamação ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), com o argumento de que a campanha *Talvez Marlboro* teria violado o Código de Autorregulamentação Publicitária Brasileira. O Conar recomendou a suspensão da campanha. A Philip Morris apelou, mas a decisão foi confirmada no início de 2014. Até o momento, apesar da decisão do Conar, a campanha ainda está sendo veiculada no Brasil.

Além disso, em fevereiro de 2014, um promotor público do estado de São Paulo fez um acordo com a PMI e Souza Cruz para que removessem todas as propagandas de tabaco dos pontos de venda (PDVs), com fundamento na lei federal que proíbe a publicidade de tabaco. Com a regulamentação da lei, esta remoção deve ocorrer a partir de dezembro.

Apesar da proibição da propaganda em PDV, ainda será permitida a exposição dos maços, o que já vem sendo explorado pela indústria tabagista que habilidosamente sabe empreender ações de marketing para que novas gerações de consumidores sejam preparadas para a continuidade de seu negócio.

Para conhecer relatório conjunto da ACT e outras organizações internacionais sobre a campanha Talvez Marlboro, acesse: [http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/902\\_be\\_marlboro.pdf](http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/902_be_marlboro.pdf)

Informações adicionais  
Anna Monteiro  
Diretora de Comunicação  
21-3311-5640 21- 99718-2349  
[anna.monteiro@actbr.org.br](mailto:anna.monteiro@actbr.org.br)