**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**OS EFEITOS DAS RESTRIÇÕES DAS PROPAGANDAS DE TABACO
PARA A SOUZA CRUZ E SUAS MARCAS**

Trabalho de conclusão do curso de
Comunicação Social – habilitação
Publicidade e Propaganda, como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Comunicação Social.
Orientadora: Virgínia Newton

**CURITIBA
2003**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ DEPARTAMENTO
DE COMUNICAÇÃO SOCIAL CURSO DE PUBLICIDADE E
PROPAGANDA**

ANA PAULA KRAINER

**OS EFEITOS DAS RESTRIÇÕES DAS PROPAGANDAS DE
TABACO PARA A SOUZA CRUZE SUAS MARCAS**

CURITIBA

2003

AGRADECIMENTO

Para elaboração deste trabalho de conclusão de curso contei com a valiosa colaboração do professor Rubens Mazza.

SUMÁRIO

Introdução.....	05
Capítulo I: Souza Cruz.....	07
1.1. Principais marcas da Souza Cruz.....	08
Capítulo II: A publicidade e a propaganda.....	13
2.1. O papel da publicidade e da propaganda.....	14
2.2. As marcas e a publicidade e a propaganda.....	15
2.3. As propagandas de tabaco.....	18
Capítulo III: A restrições das propagandas de tabaco.....	20
3.1. Posicionamento da Souza Cruz em relação às restrições.....	22
3.2. Posicionamento de publicitários e associações em relação às restrições.....	25
Capítulo IV: Os efeitos das restrições das propagandas.....	28
Conclusões.....	34
Referências Bibliográficas.....	36

INTRODUÇÃO

A publicidade e a propaganda, desde suas primeiras manifestações, sempre tiveram forte influência na vida das pessoas no momento de decidir se irão comprar sabonetes da marca X ou da marca Y, se preferem geladeiras A ou B. “*A publicidade faz o povo deixar de comprar o sabão Mogg para comprar o sabão Bogg...*” (OGILVY, 1976 p.152). Elas fazem com que uma marca se torne conhecida, comunica, persuade o consumidor e cria a necessidade do consumo.

Todas essas funções da propaganda são de extrema importância para as empresas que pretendem criar a identidade de uma marca, aumentar as vendas de um determinado produto, fazer uma promoção ou anunciar o lançamento de um novo item do seu portfólio.

A Souza Cruz, empresa de tabaco que em 2003 completa um século de existência, assim como as outras empresas de tabaco do Brasil e do mundo, sempre utilizaram em grande intensidade as propagandas, especialmente aquelas veiculadas nos meios de comunicação de massa, como as emissoras de televisão, de rádio, as revistas e os jornais. A Souza Cruz, ao longo dos anos, fez dessa ferramenta uma arma essencial para atingir seus consumidores, mostrar seus produtos e criar a imagem de cada uma de suas marcas. Porém, a partir 27 de dezembro de 2000, com o sancionamento do projeto de lei número 10.167, pelo presidente da República da época, Fernando Henrique Cardoso, a Souza Cruz e as demais empresas de tabaco do país ficaram proibidas de veicular suas propagandas nos veículos de comunicação de massa, além de não serem mais permitidas patrocinarem eventos e competições esportivas e atividades culturais diversas, entre outras limitações.

A partir dessas restrições, a Souza Cruz precisou desenvolver novas estratégias para divulgar suas marcas, utilizar outros meio de comunicação para mostrar seus produtos e principalmente, usar a criatividade para continuar a convencer os consumidores de tabaco a escolherem suas marcas, já que mídias de massa, não são mais permitidas para seus produtos.

Com isso, esta monografia discutirá, através das idéias de vários autores, pontos abordados em diversos livros, jornais, revistas e estratégias publicitárias utilizadas pelas marcas de tabaco da Souza Cruz, qual os efeitos que as restrições nas propagandas trouxeram para a empresa e suas marcas, que sempre as utilizaram com grande intensidade, além do patrocínio de eventos culturais, como o Free Jazz Festival, o Carlton Dance e o Hollywood Rock.

Estudei as leis que regulamentam as propagandas de tabaco e verifiquei quais as ações que a Souza Cruz está adotando em substituição as propagandas, para continuar a comunicação com seus consumidores, atraindo novos. Discuti quais foram os efeitos que a restrição nas propaganda de tabaco trouxeram para a Souza Cruz e suas marcas e o que a empresa está fazendo para sobreviver no cenário do *ad ban*, que é caracterizado pelo banimento da mídia de massa.

Na conclusão do trabalho exponho os principais pontos que através das minhas pesquisas, estudos e análises pude apontar, e principalmente, que a restrição das propagandas nas mídias de massa gera um novo e complexo campo de estudo para a Publicidade e a Propaganda.

Esta monografia é direcionada a todas as pessoas que, assim como eu, sempre gostaram das propagandas de cigarro, possuem o interesse em conhecer um pouco mais a fundo o verdadeiro poder da publicidade neste segmento e têm a vontade em descobrir como um produto tão controverso, como é o caso, faz para divulgar e influenciar seus consumidores, em um cenário repleto de restrições e combates.

SOUZA CRUZ

A história da Souza Cruz começou com um português, o seu Albino, que veio de Santo Tirso, norte de Portugal, para o Brasil, para trabalhar em uma fábrica de tabaco do então renomado produtor de fumo da Europa, conde de Agrolongo. “*Albino chegou no Brasil aos catorze anos, aprendeu o ofício e, em 1903 na cidade do Rio de Janeiro, resolveu montar seu próprio negócio, uma fábrica de cigarros já enrolados em papel, que levou seu sobrenome, Souza Cruz*” (MARCONDES, 1997, p.159).

Albino foi dono do negócio até 1914, quando aceitou a oferta de compra do grupo inglês, *British American Tobacco* (BAT), que se instalava no Brasil naquele ano e que hoje possui o controle acionário da empresa.

Conforme apresentação institucional da empresa feita por José Eduardo Lucio, gerente regional de vendas, a BAT, é o segundo maior grupo do mundo no setor de tabaco, possui 15.4% do mercado mundial, é líder na América Latina e Caribe, com produção e comercialização de mais de trezentas e vinte marcas, está presente em cento e oitenta países, sendo líder de mercado em cinquenta destes e emprega quase noventa mil pessoas ao redor do mundo. Atua em um mercado que possui um consumo anual de cinco trilhões de cigarros - treze bilhões de cigarros são vendidos diariamente ao redor do mundo.

A *British American Tobacco* utiliza cinco Regionais para gerenciar os seus negócios no mundo. O Brasil faz parte do grupo de vinte e um países que forma a Regional América Latina e Caribe, sendo o mais significativo em volume nesta Regional. É o quarto mercado mundial de cigarros, com um consumo de aproximadamente cento e dezessete bilhões de cigarros por ano. Perde apenas para China que detêm o primeiro lugar, Japão e a Alemanha, segundo e terceiro lugares respectivamente.

“*A Souza Cruz é hoje um dos quinze maiores grupos privados do Brasil, com um faturamento de R\$ 5,4 bilhões e uma participação de mercado de quase 80% no mercado doméstico de cigarros*” (LUCIO, Apresentação Institucional da Souza Cruz, 2002). É uma das empresas que mais recolhe impostos no país e gera cerca de cinco mil empregos diretos e mais de trezentos e oitenta mil empregos na economia brasileira.

Atuando nas áreas de cigarros e de fumo, a cadeia produtiva começa na propriedade rural da região sul do país, onde a Souza Cruz adquire 100% do fumo, de cerca de quarenta e cinco mil minifundiários a ela integrados, passa pelos centros de processamento, vai para

as fábricas de Cachoeirinha (RS) e Uberlândia (MG), onde o cigarro é fabricado e distribuído para oito centrais de vendas espalhadas pelo país, em que é vendido e distribuído para mais de duzentos e dez mil pontos de vendas, que abrangem todo o território nacional.

Para que essa extensa cadeia seja realmente eficaz e atinja seu objetivo, que é o maço de cigarro chegar até o consumidor final, a empresa dá o devido entendimento as necessidades de quem adquire seus produtos, como por exemplo, o desenvolvimento de cigarros com menores teores de alcatrão e nicotina, uma preferência da maioria dos consumidores, além do grande cuidado na qualidade de todos seus produtos.

A trajetória da Souza Cruz para alcançar a liderança do mercado doméstico de cigarros apoiou-se na formação de uma extensa rede de distribuição, e nos elevados investimentos em pesquisa e comunicação mercadológica. *“A comunicação garantiu a Souza Cruz uma forte e poderosa imagem de marca, tanto de seus produtos, quanto institucional, com a publicidade desenvolvendo mensagens que levam em conta os valores, gostos e posição social dos seus consumidores”* (PINHO, 1993, p.95).

1.1. PRINCIPAIS MARCAS DA SOUZA CRUZ

As principais marcas da Souza Cruz são Derby, Free, Carlton, Hollywood e Lucky Strike.

Derby:

Com uma proposta de atingir o público das classes C, D e E, em um cenário de hiper inflação e constantes ajustamentos de preços, a Souza Cruz precisava de um produto que atendesse a este segmento da população, um produto de qualidade, porém na categoria *value for money*, que é a categoria de produto destinada as pessoas de classe social com menor poder aquisitivo. *“Assim foi lançado Deby em 1993 com o slogan, “O sabor que conquistou o Brasil” e uma novidade, campanhas regionalizadas”* (BLECHER, Exame, 2003).

Em vista ao seu lançamento, houve o reposicionamento das marcas Viceroy, L&M, Pall Mall e Dallas, que passaram a concorrer diretamente com Derby.

A partir de 1994, a Souza Cruz decidiu que a comunicação deveria contemplar dois pilares importantes do povo brasileiro: a celebração e o trabalho. Estes pilares devem interagir para que o consumidor visualize essa dualidade no seu cotidiano. Assim feito, trabalhando na ambigüidade brasileira e não optando somente por um, é possível apropriar-se desses dois valores, fazendo com que a associação do Brasil a Derby seja imediata.

Hoje, Derby é líder de mercado, com uma participação que, segundo José Eduardo Lucio, é de 36% e “*é o cigarro mais consumido no país, seis milhões de maços a cada dia*” (BLECHER, Exame, 2003). É a opção da Souza Cruz para combater, além de marcas como Shelton e Dallas da Philip Morris, os cigarros piratas, que não pagam impostos, falsificam as marcas da empresa e “*dominam cerca de um terço do mercado brasileiro*” (FERNANDES, Época, 2003).

Free

Free é a segunda marca de cigarro mais vendida no país, com uma participação de mercado, segundo José Eduardo Lucio, de 13%, perde apenas para Derby. É a marca de baixos teores com preço estimado na categoria média-alta, que detém uma história de sucesso no Brasil desde seu lançamento em 1984, época em que a sociedade estava se libertando de vinte anos de ditadura militar e ainda permanecia reprimida de um contato maior com o exterior.

Segundo José Martins (1993, p.150), “Free é um caso de sucesso que poderia ter sido transformado em caso internacional. O lançamento mais bem feito nos últimos anos no mercado de cigarro”.

Conforme dados da apresentação institucional da Souza Cruz, Galaxy, marca da Philip Morris, foi lançada no mercado brasileiro em 1976, sendo a marca pioneira no segmento baixos teores. Isso ocorreu em linha com a demanda internacional para o segmento *Lights* (cigarros com menores teores de alcatrão). No sentido informativo, a campanha educacional do Galaxy atraiu um nicho segmentado e maduro de formadores de opinião, convencidos pelo slogan de lançamento da marca de que a mudança para baixos teores teria sido feita “para uma minoria inteligente”. Ao serem estabelecidos os benefícios de um fumante de baixos teores, Galaxy se consolidou como dominante no segmento, se colocando como a marca que representava “a decisão inteligente”.

Free foi criado como resposta à ameaça de Galaxy frente a Souza Cruz, mas com um posicionamento distinto: uma marca de baixo teor com uma proposta mais atual e atrativa, com os benefícios de informalidade e não imposição de valores.

“Galaxy foi o primeiro e como funciona a lei do primeiro na mente do consumidor, ele assume a posição mais forte(...) porém, Galaxy tinha uma fragilidade de imagem, porque só seu Franchise se identificava emocionalmente com a “decisão inteligente”. Então veio Free com um posicionamento no arquétipo expressão e passou a liderar o mercado” (MARTINS, 1993, p.145).

A partir de 1992, época em que vivíamos mudanças na integração global, Free passa a ter como concorrente direto a marca da Philip Morris, L&M. Nesta época Free lança a integração do conceito “Cada um na sua”, que obteve grande aceitação pelos consumidores da marca.

Hoje, Free desempenha um papel forte e contínuo no segmento *Lights* da BAT, é a marca de baixos teores (abaixo de sete mg de alcatrão) de maior participação no mercado brasileiro. Seu concorrente direto é a marca internacional da Philip Morris, Marlboro, especialmente a versão de com 6 mg de alcatrão.

Free se retrata como um verdadeiro *adult smoker under 30* (ASU 30), que são todos os fumantes das classes A e B, entre 18 e 24 anos. Os fumantes da marca falam a mesma linguagem e representam os tipos de personalidade, valores, crenças, aspirações e estilos de vida. Assume também o papel de porta-voz, o líder do sub-segmento incluído no ASU 30. Desde a sua criação é uma marca bem humorada, leve, informal, jovem, irreverente, respeitosa à opinião dos outros, não impositiva, natural, espontânea, intimista; questionadora, objetiva, sensata, crítica, convincente, segura de si, envolvente, moderna, inteligente e atual.

“O mundo da marca envolve contemporaneidade, liberdade, inteligência, não imposição, autenticidade, independência, cultura, sensibilidade, convívio com os amigos, diversidade, música, originalidade, convivência com estilos diferentes, diversidade nas várias formas de expressão e comportamento” (Fazendo Merchandising, 2002, p.23).¹

Seu público-alvo é formado por adultos, ambos os sexos, classe social A e B. O seu *target* primário, que é o público-alvo principal, tem idade entre 18 a 24 anos e seu *target* secundário, que é a segunda opção de público-alvo da marca, está na faixa etária de 25 a 34 anos. As pessoas que fumam Free buscam a auto-realização e independência, possuem uma mente aberta, com visão otimista da vida. Valorizam a liberdade de expressão e opinião, são independentes, de bem com a vida, críticos e questionadores. Não são pessoas radicais, anti-sociais; são sim, formadores de opinião, lançadores de idéias e tendências. Irreverentes

¹ Manual interno da Souza Cruz. Sem autoria.

e autênticos, se preocupam com estilo próprio e a auto-realização, mas aceitam a convivência com estilos diferentes.

As pessoas escolhem Free, pois a marca oferece uma atitude atual focada em valores relevantes para o público-alvo, em um formato criativo e não impositivo.

Carlton:

Carlton foi lançado em 1964 e é uma marca *premium* (categoria de produto destinada as classes sociais mais elevadas), que oferece satisfação ao consumidor “um raro prazer”, através do balanço ideal entre sabor e suavidade.

A história da marca está intimamente ligada à arte e cultura, buscando sempre levar ao seu consumidor o que há de melhor em manifestações culturais no Brasil e no mundo.

Assim, a marca projeta um prestígio e refinamento cultural, remetendo aos atributos básicos da marca: sofisticação, inteligência, exclusividade e qualidade *premium*.

“Seu público-alvo tem predominância de homens e mulheres da classe A e B, fumantes, entre 25 e 34 anos e adultos entre 18 e 24 anos, que demonstrem maturidade e segurança” (Fazendo Merchandising, 2002, p.29)².

“O fumante de Carlton é sofisticado, preza pelo bom gosto e a qualidade em tudo que faz. A própria decisão pela marca é resultante de uma escolha mais amadurecida e é associada a prestígio, independente de questões de classe social ou poder aquisitivo” (Programa de Excelência de Revendedores, 2002, p.15).³

Sua postura é sóbria e discreta, mas não é conservadora. A modernidade para o fumante da marca é muito valorizada, estando associada a contemporaneidade.

Hollywood:

Hollywood foi lançado em 1931 e suas primeiras propagandas buscavam refletir todo o glamour da terra do cinema. Ao longo de toda a sua existência isso se tornaria sinônimo de inovação, qualidade, aventura e adrenalina.

Com uma trajetória de sucesso desde os anos cinquenta, quando já tinha como características os esportes radicais, Hollywood chega aos anos sessenta como pioneira ao lançar a primeira versão *king size* (cigarro com 85mm) com filtro do país. A marca também foi responsável pelo início de uma revolução na propaganda e na mídia. Realizava grandes

² Idem nota1.

³ Manual interno. Sem autoria.

produções em campanhas sempre à frente de seu tempo, utilizava cenas de esportes, aventura e belezas naturais.

As palavras chaves que definem Hollywood são: espírito de aventura, viver a vida intensamente, ação em grupo, atividade ao ar livre, superação dos limites, prazer de fumar, energia, atitude, ousadia.

“Seu público-alvo é formado predominantemente por adultos entre 18 a 29 anos, de classe B e C, fumantes, mais descontraídos, gregários, ousados que buscam sempre superar seus limites e gostam de se divertir”(Fazendo Merchandising, 2002, p.34)⁴.

Lucky Strike:

É uma marca internacional, presente no mercado desde 1871. Uma marca de heranças e histórias, mas que expressa e materializa os valores de um novo tempo.

“O público-alvo da marca é formado predominantemente por adultos independentes, classe A, 18 a 29 anos” (Fazendo Merchandising, 2002, p.20)⁵, fumantes, internacionais, modernos, descolados e autênticos. Possui um público mais masculino, exigente e determinado, que tem liberdade de pensamento e estilo próprio de vida. Vivem intensamente seu dia-a-dia e estão sempre à procura de novas experiências. Tem forte caráter e grande comprometimento. São pessoas que falam que pensam, lutam por suas crenças, são altamente realizadoras que correm atrás de seus objetivos.

É uma das marcas da Souza Cruz que concorre diretamente com Marlboro, nas suas duas versões.

Além das marcas descritas acima, o portfólio da Souza Cruz é constituído pelas seguintes marcas: Belmont, Ritz, Camel, Capri, Charm, Continental, Hilton, Minister, Plaza, Kent, Romeu y Julieta e Fumo Trevo.

⁴ Idem nota 1

⁵ Idem nota 1

A PUBLICIDADE E A PROPAGANDA

Existem muitas definições para publicidade e propaganda. Todas mais ou menos parecidas. Umas mais simples e outras menos, com algumas diferenças no acessório, mas semelhantes na sua essência.

Fundamentalmente, segundo Rafael Sampaio (1998), propaganda pode ser definida como a *“manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”*. Para David Ogilvy (1976, p.19), *“a propaganda tem o propósito de vender... não adianta ser criativo, original, a não ser que se possa vender o que se cria na propaganda”*. Conforme Fernando Dolabela (1999, p.193), *“publicidade é qualquer forma paga e impessoal de divulgação de bens, serviços e ou idéias de notícias comercialmente significativas”*.

Geralmente, cabe a propaganda informar e despertar interesse de compra/uso de produtos/serviço, nos consumidores, em benefício de um anunciante (empresa, pessoa ou entidade que se utiliza da propaganda). Ela é utilizada para anunciar os mais diferentes produtos (carros, eletrodomésticos, comidas, roupas, remédios, lâminas de barbear, produtos de limpeza, cosméticos, etc.) e serviços (eletricistas, cabeleireiros, lavanderias, entregas de mercadorias, locadoras, academias de ginásticas, etc.).

“No processo de geração e realização da propaganda temos, no início, o anunciante. Ele tem alguma coisa a comunicar e alguma intenção de influenciar o consumidor, que é o final do processo. Entre o anunciante e o consumidor existe o veículo de comunicação. Este é o meio que torna a mensagem do anunciante acessível ao consumidor, o qual pode – ou não – se interessar por ela” (SAMPAIO, 1998). Como nenhum consumidor é obrigado a absorver a propaganda que lhe é dirigida, um dos requisitos mais importantes para que a mensagem publicitária seja bem recebida por ele é que seja atraente e interessante. Todos os profissionais da comunicação tentam aproveitar ao máximo o espaço e o tempo em que estão transmitindo suas propagandas para atrair a atenção dos consumidores, que são bombardeados diariamente por uma grande quantidade de propagandas.

Por essa razão, desenvolveu-se vasta tecnologia sobre propaganda, fazendo uso de diversos ramos do conhecimento humano – como as artes plásticas, literatura, cinema, dança, música, administração e a realização de propaganda eficiente e eficaz, além de um

melhor planejamento de mídia com as escolhas certas dos horários e veículos, buscando atingir exatamente o *target* do produto ou serviço anunciado.

2.1. O PAPEL DA PUBLICIDADE E DA PROPAGANDA

Desde suas origens, as ações empreendidas ao longo dos tempos por várias marcas contribuíram para criar um alto nível de envolvimento e comprometimento do consumidor com a marca. Entre elas, a publicidade desempenhou um papel vital para a construção da fidelidade do consumidor, ao explorar convenientemente os valores mais predominantes na sociedade de consumo e estabelecer profundas ligações da marca com quase todos os aspectos de sua vida.

Publicidade constrói de maneira gradativa o conhecimento da marca, em seus três níveis: o reconhecimento, a lembrança espontânea e o *top of mind*, que corresponde ao nível máximo de conhecimento. *“Para um novo produto ou serviço, o propósito básico da publicidade é tornar a marca familiar porque dificilmente uma decisão de compra ocorre sem o prévio conhecimento da marca pelos seus consumidores”* (PINHO, 1993, p.136). No caso de produtos existentes, como a lembrança espontânea da marca decai com o tempo, a publicidade deve garantir na mídia uma exposição permanente e controlada da marca. As marcas construídas com um elevado nível de conhecimento geram uma vantagem competitiva, pois tornam mais difícil que marcas concorrentes conquistem uma posição de memória do consumidor, mesmo se dispuserem de um produto superior, e ainda representam uma garantia de longevidade para o produto

A publicidade permite a construção global do conceito de qualidade percebida por meio da divulgação eficiente e compreensível dos argumentos e alegações de qualidade da marca. A comunicação publicitária possibilita explicar minuciosamente a um grande número de consumidores por que o produto ou serviço possui uma qualidade superior, revestindo ainda sua mensagem de um forte conteúdo emocional, o que a torna altamente persuasiva. Ela estabelece e promove associações diversas com a marca, de maneira constante e ininterrupta ao longo dos anos e, assim, contribui para adicionar valor ao produto e torná-lo diferente daqueles dos seus concorrentes. Uma marca bem posicionada irá ocupar uma posição estratégica competitiva ao ser sustentada por ações fortes, selecionadas de acordo com o produto, da marca e da concorrência. Nas categorias em que

a evolução tecnológica possibilitou que os concorrentes anulassem as vantagens funcionais do produto, a publicidade encontra, nos aspectos simbólicos do produto e da marca, a base mais efetiva para a construção de uma imagem de marca forte e consistente.

“A publicidade promove a fidelidade do consumidor ao explorar corretamente em suas mensagens os valores e sentimentos que permitam estabelecer um relacionamento de longo prazo com os usuários de um produto ou serviço” (PINHO, 1993, p.137). Assim, pode ser criado um forte vínculo emocional, que será determinante para o estabelecimento da lealdade e do comprometimento do consumidor. A comunicação publicitária ainda pode evidenciar os possíveis custos existentes para o consumidor no caso da troca por uma marca concorrente, seja em termos de tempo, de dinheiro ou de riscos na performance do produto.

2.2. AS MARCAS E A PUBLICIDADE E A PROPAGANDA

A decisão de compra do consumidor pode ser feita com base em fatores como as características do produto, o preço ou a própria conveniência, que não apresentam nenhuma relação com a marca. Entretanto, *“há casos em que, a despeito das características superiores de outro produto, de seu preço mais vantajoso e de maior conveniência, o consumidor continua dando preferência à determinada marca, por apresentar valores substanciais que não seja possível transferir à outra”* (PINHO, 1993, p.119).

A publicidade está intimamente ligada no processo de construção da imagem da marca. Modernamente, *“as marcas passaram a desempenhar papéis mais variados e complexos. Além da função concorrencial, de assinalar produtos que concorrem entre si, encontramos nas marcas as funções, identificadora, individualizadora, de descobrimento ou revelação, de diferenciação, publicitária e de diferenciação interna”* (PINHO, 1993, p.136). Por sua vez, a definição de marca, formulada pela *American Marketing Association* – como um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho ou sua combinação, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes – tornou-se hoje bastante restrita, pois a marca é mais do que um simples nome. *“A marca não existe isoladamente, apresenta como seus principais componentes o produto em si, a embalagem, o nome de marca, a publicidade e a*

apresentação, a marca deve ser entendida como a síntese dos elementos físicos, racionais emocionais e estéticos que nela estão presentes e foram desenvolvidos através dos tempos” (PINHO, 1993, p.136).

Uma marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la daquelas que lhe são similares. Assim, ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca.

“A imagem da marca é construída por meio das mais diversas fontes: informações veiculadas pelos meios de comunicação, experiências no uso do produto, embalagem, identidade da empresa, promoção de vendas, propaganda, publicidade, relações públicas, etc” (PINHO, 1993, p.51). Entre elas, a publicidade é um importante componente da marca e, por sua natureza, constitui ferramenta essencial no processo de construção da imagem da marca. Como atividade de comunicação, a publicidade destaca-se tanto pelo elevado grau de controle que permite sobre as mensagens quanto pelo poder de penetração e convencimento junto aos consumidores e público em geral.

Atributos intangíveis como jovialidade, vitalidade, saúde, tecnologia, liderança e qualidade percebida, muito utilizadas nas propagandas de cigarro, revestem-se de grande importância no processo de construção da imagem da marca. Mostrar esses atributos sem a publicidade se torna algo extremamente difícil.

Como um dos componentes da marca, a comunicação pode, com muita propriedade, ajudar na tarefa de criar e manter um conjunto atualizado e permanente de atributos, valores, sentimentos e percepções conectados com a marca para revesti-la de um sentido de valor que ultrapasse a mera percepção dos benefícios funcionais do produto.

A valoração da marca realiza-se pela criação e manutenção de um conjunto organizado de características funcionais e aspectos simbólicos em uma relação que sustente uma vantagem competitiva da empresa perante seus concorrentes no mercado. Do ponto de vista do consumidor, estas associações de idéias direcionam fortemente a imagem de marca. Desta forma, as percepções e reações do consumidor à marca podem ser dispostas em quatro categorias básicas: o conhecimento do nome da marca, a qualidade percebida, as associações e a fidelidade do consumidor. Todas elas atribuem primordialmente para a construção da imagem da marca e podem ser manipuladas pela publicidade – que se destaca entre as demais ferramentas de comunicação, tanto pelo elevado grau de controle que permite sobre as mensagens como pelo elevado poder de

penetração e convencimento junto aos prospects e consumidores em geral. *“A operação de marketing e comunicação é capaz de transformar a existência fria e objetiva de um produto na relação dinâmica e multifacetada de uma marca com seus consumidores”* (PINHO, 1993, p.46).

Uma marca pode ser avaliada segundo cinco categorias: fidelidade à marca, conhecimento do nome de marca e símbolos, qualidade percebida, associações promovidas pela marca e ativos da propriedade da marca. Entre essas categorias, a publicidade se envolve com todas elas. Porém, fica mais evidente na associação da marca.

A associação da marca, *“é o valor de um nome de marca e as possíveis associações estabelecidas para a marca por meio de figuras de propaganda, do testemunho de personalidades ou mesmo características tangíveis, como a superioridade tecnológica do fabricante, e intangíveis, a exemplo de segurança e prestígio, entre outros”* (PINHO, 1993, p.96). *“O nível de força de uma associação vinculada a uma marca é proporcional ao número de experiências do consumidor e das exposições feitas pelos meios de comunicação ou, eventos e patrocínios que projetam a marca”* (PINHO, 1993, p.97).

O reconhecimento da marca persiste por um longo período, a lembrança da marca decai com o tempo, o que mostra a possibilidade de uso da publicidade como eficiente instrumento para garantir uma exposição permanente e controlada da marca na mídia.

No caso de um novo produto ou serviço, a publicidade comercial assume como objetivo básico criar o reconhecimento da marca, porque dificilmente uma decisão de compra sem o prévio conhecimento da marca pelos seus prospects, que vai contribuir para torná-la mais familiar.

Apesar de todos argumentos que ligam a publicidade à construção da imagem da marca e conseqüentemente um maior conhecimento desta, aumento de vendas, etc, há autores que questionam a verdadeira contribuição da publicidade e da propaganda para o desenvolvimento das marcas. No livro, O império das marcas de J.R. Martins e Nelson Blecher (1997, p.27), os autores discutem o real efeito dos investimentos em publicidade. Avaliam o mérito e os efeitos à longo prazo da propaganda, indicando um certo refinamento nos conceitos que a supervalorizam como o caminho líquido e certo para maiores vendas e lucros.

“A propaganda além de ser um investimento extremamente caro para as empresas, tende a limitar a paciência dos consumidores. Além das mídias pelas embalagens - a exposição no ponto-de-venda acaba sendo um minicomercial para os consumidores - as estações de televisão colocam no ar cerca de seis mil comerciais por semana”

(MARTINS; BLECHER, 1997, p.27). A utilização das mídias de massa proporciona a fragmentação da audiência. As emissoras de televisão, de rádio, revistas e jornais se multiplicaram de tal maneira que para fazer com que uma mensagem publicitária chegue ao público-alvo se torna algo bastante caro e que acaba não contribuindo para a construção da imagem da marca.

Apesar de *“a publicidade alimentar o poder de consumo do homem, colocar frente aos seus olhos a meta de um lar melhor, de melhores roupas, de melhor alimento para si e para sua família”* (OGILVY, 1976, p.150), *“muitas das mensagens comerciais e das propagandas feitas hoje incomodam ou são irrelevantes para a vida do consumidor”* (MCKENNA, Exame, 2002). Isso ocorre, porque muitas mensagens publicitárias não passam a imagem da marca, não conversam com seu público, não chamam a atenção do consumidor, não transmitem mensagens de interesse para quem irá consumir o produto/serviço ou ainda, não são usadas em frequências e veículos adequados. A partir disso, verifica-se a possibilidade do uso de estratégias publicitárias que podem colaborar com a propaganda e a publicidade convencional, aquela feita pelos meios de comunicação de massa e continuar mostrando ao consumidor as características da marca, sua imagem e os benefícios que esta proporciona. Isso torna-se muito importante, especialmente se considerarmos as condições específicas do mercado de tabaco.

2.3. AS PROPAGANDAS DE TABACO

As empresas de tabaco utilizaram a comunicação nos meios de massa com muita intensidade, especialmente no final dos anos setenta, que *“foi a década em que o tabaco teve grande expansão no país”* (MARCONDES, 1997, p.159) e durante os anos oitenta e noventa. As empresas de tabaco, especialmente a Souza Cruz e a Philip Morris, as duas maiores empresas de tabaco do Brasil, através de suas agências de publicidade, veiculavam suas propagandas em meios de comunicação de massa como a televisão, o rádio, as revistas e os jornais. *“A Souza Cruz foi durante anos um dos maiores e mais ativos anunciantes do país... utilizava investimentos pesados na mídia de massa, com franco destaque para a televisão”* (MARCONDES, 1997, p.159). Com isso, atraíam a atenção do consumidor através de uma comunicação de qualidade, altamente atraente, como era o caso das propagandas de Hollywood, *“como se o fumo pudesse ser tão saudável quanto o*

esporte” (BUCHALLA; POLES, Veja Saúde, 2000), ou o caso de Carlton, que utilizava o minimalismo para transmitir a qualidade *premium* e a sofisticação do produto, “*o maço não aparecia, só se reconhecia que o anúncio era de cigarro por causa da advertência do Ministério da Saúde no final do comercial*” (BUCHALLA; POLES, Veja Saúde, 2000). Apesar de cada marca apelar para um estilo diferente, todas as propagandas eram veiculadas em horários e espaços nobres, com uma frequência elevada, atingindo um grande número de futuros e atuais consumidores.

“Em poucos setores a propaganda de massa é tão a alma do negócio como na indústria do fumo. Cigarro não é artigo de primeira necessidade, não é item de conforto, não é gostoso como chocolate e, para ser viável economicamente, precisa ser consumido numa escala gigantesca” (BUCHALLA; POLES, Veja Saúde, 2000).

As propagandas de tabaco, não podem utilizar uma das tarefas da propaganda, que segundo David Ogilvy, é “*dar ao povo informações exatas sobre os gêneros que existem à venda que ajudam na criação de nova procura e cultivam novos gostos e exigências*” (1976, p.150), além de não poder se apropriar de argumentos tão importantes e eficazes da publicidade e da propaganda como: é saudável, é gostoso, faz você crescer, fará você ficar mais bonita ou fará você emagrecer.

Os produtos de tabaco sempre foram alvo de questionamento, e sofreram uma série de pressões, tanto por parte do governo e comunidade científica, quanto pela população em geral. Há muito tempo existe normas jurídicas federais voltadas para as questões de fumo e saúde, como por exemplo, leis que regulamentam suas propagandas como a inclusão de uma cláusula de advertência com o seguinte teor: “*o Ministério da Saúde adverte: fumar é prejudicial à saúde*” de 1988 e a permissão das propagandas na televisão somente depois das 21 horas.

Ainda sem poder utilizar argumentos vitais para a propaganda persuasiva e mesmo havendo algumas regras para as propagandas dos produtos de tabaco nos meios de comunicação de massa, as marcas da Souza Cruz sempre utilizaram e se beneficiaram dessa ferramenta. Porém, essas propagandas, tão importantes para a estratégia de uma marca, especialmente para um produto tão controverso como esse, atualmente (lei 10.167, 27 de dezembro de 2000), não são mais permitida.

AS RESTRIÇÕES DAS PROPAGANDAS DE TABACO

Estima-se que, no Brasil, existam cerca de trinta e um milhões de fumantes. O cigarro os torna mais propensos a diversos tipos de câncer e doenças cardiorrespiratórias. De acordo com o Instituto Nacional do Câncer, oito brasileiros morrem por hora em consequência do fumo. O Ministério da Saúde gasta aproximadamente dois bilhões de reais por ano com o tratamento de enfermidades relacionadas ao tabaco. Também é grande o índice de aposentadorias precoces em decorrência de doenças causadas pela nicotina. Um levantamento do Banco Mundial aponta que, ao redor do planeta, o cigarro ocasiona perdas de duzentos bilhões de dólares anualmente, além da alta verba gasta com inúmeras campanhas de combate contra o fumo que governo já fez. *“O fato de as pessoas concordarem com a afirmação de que drogas fazem mal à saúde, em geral, não as impede de experimentá-las. Diante dessa situação, o mínimo que se pode fazer é não criar estímulos adicionais ao consumo, como a propaganda”* (DETONI, Folha de São Paulo, 2000).

“As primeiras restrições à propaganda surgiram nos Estados Unidos, em 1969, quando foi vetada na mídia eletrônica. O primeiro país a bani-la completamente foi a Noruega, em 1975. Em seguida, vieram outros vinte e seis países, como Finlândia, Nova Zelândia, França e Itália” (BUCHALLA; POLES, Veja Saúde, 2000). Hoje, segundo o Banco Mundial, há países como o Canadá e o Estados Unidos, em que as propagandas são proibidas em veículos como rádio, televisão, cinema e outdoors, e países como o Japão, em que apesar de não haver restrição à publicidade de tabaco, existem alertas sobre os males do cigarro nas embalagens, as vendas são proibidas para menores e há áreas para fumantes em locais públicos.

Esses pontos levantados nos parágrafos acima foram alguns que influenciaram e serviram de argumento para o governo sancionar a lei que restringe as propagandas de cigarro no Brasil, o primeiro país do terceiro mundo a adotar medidas tão radicais.

A lei 10.167, de 27 de dezembro de 2000, que restringe as propagandas de cigarros no Brasil, sancionada pelo então presidente da República, Fernando Henrique Cardoso, determina que todas as propagandas de cigarros e produtos relacionados ao fumo ficam proibidas em todos os meios de comunicação, (televisão, rádio, revistas, mídias externas, etc), incluindo as que são feitas pela internet, pelos Correios, em locais públicos ou privados. Fica proibida também a distribuição de brindes ou amostras de cigarros, a venda

do produto em escolas, universidades e estabelecimentos de saúde, a propaganda fixa ou móvel em estádios, pistas, palcos ou locais similares, em locais fechados, como restaurantes e shoppings, por meio de cartazes e painéis e ainda toda a comunicação feita através de merchandising, que é a publicidade indireta.

A legislação prevê ainda que, a partir de janeiro 2003, fica proibido o patrocínio de atividades culturais e esportivas, como é o caso do Free Jazz Festival, o maior evento de jazz do país, do Carlton Dance, um dos mais importantes eventos de dança do Brasil e da Fórmula 1, que possui o patrocínio mundial da marca da Philip Morris, Marlboro.

A única exceção é nos pontos-de-venda, em que é possível fazer comunicação das marcas de cigarro, através de pôsteres, painéis e cartazes, porém, sempre na parte interna dos locais de venda.

Além das proibições das propagandas dos produtos de tabaco de dezembro de 2000, foram feitas outras restrições que entraram em vigor em primeiro de fevereiro de 2002. Segundo a matéria: Os negócios e a lei (Revista Philip Morris no Varejo, 2002, p.14), “as principais mudanças dizem respeito às resoluções de número RDC nº 46, de 28 de março de 2001 e a RDC nº 104, de 31 de maio de 2001”. A medida 46, estabelecida através das disposições da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996; e das disposições da Lei Federal nº 10.167, de 27 de dezembro de 2000, determinou a redução dos níveis de substâncias tóxicas presentes nos cigarros nacionais e importados, além de acabar com a classificação dos cigarros em “ultra baixos teores”, “suave”, “*light*”, “*soft*”, “leve”, “teores moderados”, “altos teores”, etc. A medida 104, estabelecida através das disposições da Lei n.º 9.294, de 15 de julho de 1996; do disposto na Lei n.º 9.782, de 26 de janeiro de 1999, que determina a regulamentação, o controle e a fiscalização dos produtos e serviços que envolvam risco à saúde pública e das disposições da Lei Federal n.º 10.167, de 27 de dezembro de 2000, obrigou as embalagens de produtos derivados do tabaco a terem imagens de alerta sobre os males do fumo pré-determinadas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), órgão público que regula e fiscaliza a indústria fumageira, além da tradicional advertência escrita, que estabeleceu para o produto novas advertências escritas sobre saúde.

De acordo com as novas regras, todas as embalagens de produtos derivados do tabaco deverão apresentar figuras ilustrativas sobre os perigos do tabagismo. A propaganda comercial (pôsteres, painéis e cartazes) dos produtos fumígenos, afixada na parte interna dos locais de venda, também deve exibir os alertas com letras na cor branca em um retângulo preto. Além disso, tanto nas embalagens quanto nas peças publicitárias, vão estar

impressos o número e a logomarca do Disque Pare de Fumar, que é um serviço de utilidade pública que orienta os fumantes como parar de fumar. A parte lateral dos maços de cigarro exibe, além dos teores de alcatrão, nicotina e monóxido de carbono, uma outra inscrição para advertir o consumidor: “Não existem níveis seguros para o consumo destas substâncias”.

3.1. POSICIONAMENTO DA SOUZA CRUZ EM RELAÇÃO ÀS RESTRIÇÕES

Em relação a proibições das propagandas, a Souza Cruz afirma através de seu *site* oficial que, “*a propaganda desempenha um papel importante para qualquer empresa, pois é uma forma de interação com os consumidores de seus produtos e serviços. A propaganda oferece aos consumidores a informação necessária para que sejam feitas escolhas bem informadas*”. Ela é um elemento essencial em um mercado e sociedade livres. A propaganda é desenvolvida para levar ao consumidor os atributos de uma marca em particular, tornando-a uma opção preferencial frente aos concorrentes. A propaganda de cigarros focaliza os aspectos do produto, tais como qualidade ou sabor superiores, e outros valores da marca (características objetivas e subjetivas). É um meio importante para o fortalecimento/fidelidade da marca, e convencimento aos consumidores dos concorrentes a adotar uma das marcas. Não existem diferenças significativas, no aspecto comercial, entre a propaganda da marcas de cigarros e outra campanha de produtos.

A primeira exigência para qualquer propaganda é a de que ela seja notada. Existe uma grande quantidade de propagandas, de produtos diferentes, além de numerosas marcas de um mesmo produto, todas competindo pela atenção do consumidor. A segunda exigência de qualquer propaganda é distinguir a marca anunciada das demais. Slogans, imagens e temas são maneiras usadas para criar uma “identidade” distinta, que a caracteriza como “única” ou “preferencial”. A propaganda, junto com a exigência óbvia de promover um produto de qualidade superior, também ajuda a gerar o valor de uma marca. Por exemplo, a propaganda de uma marca de detergente deve gerar valor para a marca que a torne melhor do que a marca concorrente, produzida por um supermercado. Marcas são um dos bens mais importantes em qualquer empresa que venda produtos de consumo de massa. A propaganda é um componente fundamental na construção do valor deste bem. A

habilidade em gerar valores adicionais para certas marcas é um investimento da maior importância para qualquer empresa que deseja crescer acima de seus concorrentes, ou manter-se na liderança.

Determinados segmentos que se encontram no “estágio de maturidade” de seu ciclo de vida, tais como cigarros, café ou detergentes, existem uma consciência universal por parte dos consumidores das características básicas de tais produtos, não é preciso ficar reafirmando o que o produto faz para o consumidor. “A razão pela qual os fabricantes de produtos que estão disponíveis no mercado há muitos anos anunciam é comunicar os motivos pelos quais suas marcas devem ser escolhidas em detrimento da concorrência. Nesta fase, a competição entre produtores tende a se tornar cada vez mais intensa. O produtor é cada vez mais forçado a apelar para o consumidor com base em preços, em diferenças marginais do produto, ou ambos” (LEVITT, 1995).

A Souza Cruz informa através de seu *site* oficial que, “*tem como política fabricar e vender cigarros de alta qualidade. Sua determinação é colocar à disposição dos consumidores os melhores produtos de tabaco*”. Ao mesmo tempo, tem o compromisso de não incentivar os não-fumantes a adotar seus produtos e, em especial, de dificultar o acesso ao cigarro aos menores de dezoito anos. Para isso, tem um programa, juntamente com a Philip Morris e a Fundação Getúlio Vargas, chamado Varejo Socialmente Responsável, que orienta seus varejistas a não vender cigarro para menores de dezoito anos. “*O objetivo do programa é despertar no varejista a consciência de que ele pode atuar de forma mais participativa na sociedades, por exemplo, não vendendo cigarro a menores*” (Revista Philip Morris no Varejo, 2002, p.13). A empresa tem consciência de que lida com um produto, que, embora proporcione prazer, está estatisticamente associado a riscos para a saúde. Da produção à comercialização, passando pela distribuição, propaganda, promoção e programas educativos, ela procura exercer suas atividades levando em conta não somente a satisfação imediata dos seus clientes, mas também sua responsabilidade frente às diferentes comunidades com as quais interage.

A Souza Cruz argumenta no seu *site* oficial que, “*ao contrário do que muitas vezes se supõe, não há evidências de que exista uma relação direta entre a propaganda de cigarros e o nível de consumo de tabaco das populações expostas à propaganda desse tipo de produto*”. Expõe como exemplo uma declaração do presidente do *Council of Economic Advisors* dos EUA de 1987, que declara existir pouca evidência de que a propaganda gera novos fumantes. Da mesma maneira que na maioria dos outros produtos, a propaganda de cigarro visa principalmente fazer os consumidores passarem de uma marca para outra.

Outro exemplo colocado é um estudo da indústria de tabaco e da propaganda na União Européia, o qual concluiu que, “a proibição da propaganda sobre produtos de tabaco não reduz o consumo e que, a proibição à propaganda tem impacto significativo nas economias onde existem em termos de diminuição de empregos, da renda e receita”. (KPMG⁶, *The tobacco industry and advertising in the European Union*, 1996).

Outro ponto abordado pela Souza Cruz é que, o simples fato de ver uma propaganda de cigarro, não faz com que uma criança ou um adolescente comece a fumar. A empresa informa que, pesquisas demonstram repetidamente que os membros da família e amigos são os exemplos mais importantes. Dá como exemplo um estudo feito em 1987 no Canadá, que demonstrou que, “o número de amigos fumantes e a percentagem de irmãos/irmãs mais velhos que fumam são preditores consistentes e poderosos para o fumo no futuro” (GOTESTAM, *Smoking and Attitudes Toward Smoking in Norway Tidsskr for Laegeforen*, 1990). Outros exemplos, são alguns estudos feitos na Grã-Bretanha, que enfatizaram o papel fundamental dos pais e da família na decisão adotada pelos mais jovens em fumar. A propaganda não foi mencionada como fator significativo na iniciação ao fumo ou na manutenção do hábito do fumo entre jovens.

Segundo seu site oficial, a empresa informa que, “nos países onde a propaganda de cigarros foi banida, isso parece ter pouco ou nenhum impacto sobre a incidência do fumo entre menores de idade”. Um exemplo disso é que no Canadá, onde a propaganda de cigarros tem sido controlada através de acordos voluntários desde 1972 e pela legislação, desde 1989, a porcentagem de fumantes menores de idade tem aumentado desde o final da década de oitenta.

A Souza Cruz afirma que, a pressão do grupo social e o comportamento familiar - e não a propaganda - são os fatores-chave que influenciam a decisão de fumar. Por esse motivo é que a empresa defendeu ferozmente a não proibição das propagandas nos meios de comunicação de massa. Mesmo assim, a Souza Cruz informa através de seu site oficial que, “sempre seguiu e seguirá rigorosamente todas as determinações normativas, tanto as veiculadas em portarias, como as que se materializaram na lei vigente, incluindo todas as cláusulas de advertência por elas exigidas ao longo do tempo”. Além disso, desde 1979 todas as propagandas dos produtos fabricados ou comercializados pela empresa sempre estiveram sujeitas à regulamentação do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR).

⁶ Empresa multinacional de consultoria e auditoria.

3.2. POSICIONAMENTO DE PUBLICITÁRIOS E ASSOCIAÇÕES EM RELAÇÃO ÀS RESTRIÇÕES

A maioria dos publicitários e das agências de publicidade são contra as restrições das propagandas de tabaco nos veículos de comunicação de massa, formuladas pelo Ministro da Saúde durante o governo do presidente Fernando Henrique Cardoso, José Serra. Isso ocorre não apenas com as agências que tinham as contas das marcas de tabaco, e sim, com a maioria delas. Essa afirmação pode ser comprovada através do artigo, “Propaganda contra propaganda”, escrito por Carlos Knapp (Observatório da Imprensa, 2000). O publicitário discute qual a intenção do Ministério da Saúde em atacar as propagandas de cigarros. *“Se o objetivo for apenas criar recepção favorável a um projeto de lei proibindo a propaganda de cigarros, tenho pouco a dizer. Mas se for uma nova tática para combater o vício do fumo, penso que o caminho é bem discutível. Não entendo qual é a inteligência de agredir o anúncio do produto quando o que se quer é combater o produto”*. A possível explicação pode estar no fato de que a publicidade comercial das marcas reais não corresponde aos argumentos elaborados para condenar a propaganda de cigarros. No artigo, o publicitário ainda questiona a conquista de novos consumidores, *“não consigo me lembrar de campanha de cigarros que busque difundir o vício, que procure conquistar novos consumidores com as armas da sedução publicitária. Suas campanhas visam defender ou consolidar posições no mercado já existente. Nos anúncios de cigarros há uma única mensagem clara e direta, que é a advertência do Ministério da Saúde sobre os perigos do fumo”*.

Em outro artigo, “Fora, Humphrey Borgart!” (Observatório da Imprensa, 2000), Carlos Knapp afirma que, *“é erro de comunicação tentar transformar a propaganda comercial do cigarro num bode expiatório”*. O tabagismo não foi introduzido no mundo pela publicidade. O cinema fez mais pela propagação do vício do que todos os anúncios de Lucky Strike, Camel e Marlboro juntos, numa época em que os males provocados pelo fumo eram ignorados e o ato de fumar era socialmente aceitável e mais, um gesto consagrado. *“Uma questão de coerência: se a propaganda de cigarro for proibida na televisão, deveriam ser também vedados ou retalhados os filmes em que aparecem Humphrey Bogart, Rita Hayworth e tanta gente famosa tirando gostosas baforadas”* (KNAPP, Observatório da Imprensa, 2000). O publicitário diz que, *“o consumo da droga, hoje um dos mais críticos problemas de saúde pública em todo o mundo, difunde-se sem*

propaganda comercial. Parece que a contestação aos valores estabelecidos é uma das molas dessa difusão: a atração daquilo que é proibido e reprovado pela sociedade. Seria preciso estudar se a proibição da propaganda de cigarros não acrescentaria essa atração ao seu consumo pelos jovens”.

O texto de Marcelo Frizon Guadagnin, “A ética e o vício” (Observatório da Imprensa, 2000), discute também a proibição das propagandas de cigarro pelo Ministério da Saúde, especialmente sobre a ótica dos publicitários. “*Propaganda é a alma do negócio... O cigarro é um produto lícito, por mais que contenha substâncias que podem fazer mal ao organismo humano, quem fuma sabe dos riscos que corre, e sendo o cigarro um produto lícito, é lícito haver propaganda dele...*” Mesmo assim, há pesquisas nos Estados Unidos que comprovam que a propaganda tabagista não influencia uma pessoa a começar a fumar. O interesse da propaganda é atingir pessoas que fumam, é fazer a pessoa deixar de fumar um cigarro para fumar outro – é fazer a pessoa fumar o Hollywood em vez do Marlboro - mesmo argumento usado pela Souza Cruz. Guadagnin discute que, “*se cada publicitário for parar para pensar no produto que está ajudando a vender, se aquele produto não causa nenhum mal ao homem, acho que ficaríamos com poucas propagandas. Não são só o cigarro e o álcool que deveriam ter suas propagandas questionadas. Por que ninguém questiona a propaganda automobilística – morrem milhares de pessoas todo ano*”. Além das empresas de tabaco, publicitários e agências de publicidade, há várias associações que questionam e combatem a restrição nas propagandas de tabaco. “*Órgãos como o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR) e a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT) defendem o direito das companhias cigareiras anunciarem seus produtos. O argumento que ambos utilizam é simples: se a venda de cigarros é legal, sua propaganda não pode ser proibida*” (GASPARI, O Globo, 2000).

Porém, apesar de todos esses argumentos afirmando que a propaganda não influencia o consumo do produto, há autores que possuem opinião distinta a esse respeito, afirmam que a propaganda e a publicidade são ferramentas essenciais para persuadir o consumidor, fazendo com que este conheça o produto ou serviço e acabe o comprando/usando. Este é o caso de Renato Cavalher, diretor de criação da Master Comunicação, agência que detêm a conta do Ministério da Saúde desde a época em que foram proibidas as propagandas de tabaco. No artigo “A saúde e a verba” (Observatório da Imprensa, 2000), o publicitário afirma que, “*o objetivo do combate contra as propagandas de cigarro é mostrar que, por trás de cada maço de cigarros, existe uma indústria que*

investe milhões de dólares todos os anos na utilização das mais sofisticadas técnicas de marketing para viciar em nicotina novos consumidores, em especial jovens e adolescentes, e assim renovar o seu público". O diretor de criação diz que, *"foram e são feitas campanhas de combate ao cigarro e proibiram as propagandas por motivo de dois instrumentos científicos: o primeiro é um estudo do Inca (Instituto Nacional de Câncer) e o segundo é uma ampla pesquisa realizada pelo Instituto Vox Populi em seis capitais brasileiras".* O primeiro instrumento mostra que o adolescente, por suas características hormonais e psicológicas, não absorve bem argumentos racionais dos malefícios do cigarro. Renato Cavalher comenta que, *"dizer que o cigarro provoca doenças, impotência e até a morte para um garoto que está vivendo sua plenitude física e controlando a sua aparência pelo espelho não é muito preocupante à curto prazo".* O mesmo estudo aponta que o único argumento capaz de sensibilizar diretamente esse público é mostrar que ele está sendo enganado pela propaganda de cigarro. O segundo instrumento, a pesquisa Vox Populi, confirmou a grande influência da propaganda de cigarros no início do "hábito" de fumar. Entre outras constatações, essa pesquisa provou que os adolescentes não desligam a televisão depois das 21h e que estão expostos a todas as ações publicitárias e promocionais das companhias de cigarro. Também mostrou que os avisos do Ministério da Saúde presentes nas embalagens e na propaganda de cigarro não surtem efeito para esse público, que absorveu o impacto das mensagens e já não presta muita atenção nelas.

OS EFEITOS DAS RESTRIÇÕES DAS PROPAGANDAS

A partir das restrições nas propagandas de tabaco, um dos efeitos mais marcantes para a Souza Cruz e suas marcas foi a urgência da eficácia relacionada à publicidade e a propaganda. Como já foi discutido anteriormente, a publicidade e a propaganda têm um grande valor para as marcas de tabaco, especialmente por ser um produto tão controverso. Porém, depois das proibições da propaganda nos veículos de comunicação de massa, as possibilidades de usar a publicidade e a propaganda se restringiram, fazendo com que toda e qualquer ação de publicidade e propaganda tenha que ser extremamente eficaz, pois as chances de atingir o consumidor diminuíram. Com isso, não se pode errar, toda a ação tem que ser muito bem estudada, analisada e avaliada antes de chegar ao consumidor.

Como a publicidade e a propaganda tiveram que criar alternativas para chegar até o consumidor, criar novas maneiras de explorar o mercado publicitário, deu-se ainda mais importância à unidade publicitária. *“É muito importante a ligação de todo o material com o conceito da campanha”*, afirma Sandro Ribeiro, gerente de promoção de Free (Revista No AR, 2002, p.7). Tudo que atinge o consumidor tem que haver uma mesma identidade, um mesmo conteúdo. O material promocional, os encartes, a tabela de preço, as imagens dos ciclos que são colocados nos displays, todos têm que ter uma unidade visual e de design. Isso se torna tão importante, porque é a partir dessa unidade de mensagens que o consumidor irá diferenciar uma marca de outra.

Outra mudança bastante significativa pós restrições, é uma migração das verbas destinadas aos meios de comunicação de massa, para o ponto-de-venda, para as promoções, para o marketing de relacionamento, entre outras atividades. *“A verba publicitária, que em 2001 foi de 10,4 bilhões de reais para os veículos de comunicação de massa está sendo dividida com os pontos-de-vendas. Cada vez mais, ganham importância entre as empresas o merchandising, a promoção de vendas e o Customer Relationship Management (CRM)”* (BLECHER, Exame, 2002), que é o gerenciamento da maneira como as marcas de uma empresa se relacionam com seus clientes.

A televisão, o rádio, os jornais, as revistas e os outdoors são os veículos mais utilizados pelos grandes anunciantes, pois na maioria das vezes, atingem um número maior de pessoas em um menor espaço de tempo. Um comercial de trinta segundos em horário nobre em uma emissora de televisão consegue passar uma informação para mais pessoas do que um *banner* em um *site*, por exemplo. Porém, *“a tendência é a diminuição da verba*

de propaganda em razão de outras estratégias promocionais, como o marketing direto, por exemplo” (DOLABELA, 1999, p.192). Outro profissional que confirma a idéia da migração das mídias tradicionais para mídias alternativas é o *Chief Executive Officer* da Grey Direct International, *“a migração da publicidade convencional para o segmento below the line é um fenômeno mundial”* (KIMMEL, About, 2002).

No artigo “O mercado emerge”, Nelson Blecher afirma que, *“parte da verba publicitária de marcas tradicionais migrou para as agências especializadas em promoções no ponto-de-venda”*. Além disso, *“é no PDV que o consumidor faz sua decisão de compra”* (Exame, 2002). Com isso, não apenas os produtos de tabaco destinam uma verba maior ao PDV, mas sim, produtos como biscoitos, produtos de limpeza, chocolates, leites etc. Todos brigam pelas gôndolas e pelos melhores lugares dentro do varejo (visibilidade), seja ele um grande *key account*, que é um varejo que tem grande interface com público estratégico e geralmente tem um alto volume de vendas, seja um supermercado de bairro.

Nesse cenário *ad ban*, em que as alternativas de comunicação para a indústria de tabaco ficaram bastante restritas, as empresas perderam ferramentas como *jingles* e slogans, que tem a função de reforçar uma imagem de marca por meio da associação de um valor a um nome, a Souza Cruz passou a fazer grandes investimento no ponto-de-venda, pois este é o local onde se concentra todas as ações de propaganda e a publicidade de suas marcas. Com isso, a equipe de vendas e o trade marketing, que é responsável por fazer a ligação entre marketing e o varejo, juntamente com o PDV, passam a ser pontos chaves e essenciais para que as marcas consigam atingir o consumidor. *“Sem publicidade seria praticamente impossível construir uma marca como Derby, com uma participação superior a 1/3 do mercado. Como em janeiro de 2001, passou a ser vetada a veiculação de cigarros na mídia tivemos que redobrar os esforços em bares e padarias, a fim de garantir a exposição dos maços do Derby nos displays”*, afirma Flávio de Andrade, presidente da Souza Cruz (Exame, 2003).

A grande maioria das ações de comunicação são feitas dentro do PDV, com a execução da equipe de trade marketing e vendas. *“A equipe de vendas se tornou ainda mais importante, são 1500 vendedores espalhados pelo país enviando pedidos diários por laptops ou telemarketing”* (ANDRADE, Exame, 2003). Um exemplo da relevância da equipe de venda e de trade marketing é a promoção de vendas, que *“são esforços específicos de promoção com claros objetivos de incentivo de vendas”* (SAMPAIO, 1998, p.174) e a promoção que, *“é a realização de qualquer ação ou evento de comunicação com o objetivos de promover a empresa ou seus produtos”* (SAMPAIO, 1998, p.174). Essas são

algumas das ferramentas utilizadas tanto para incrementar as vendas, quanto para comunicar o consumidor final. Depois das restrições das propagandas nos veículos de massa, a Souza Cruz intensificou suas promoções tanto para sua equipe de vendas, como dentro do varejo. Um exemplo, é a promoção do CD da marca Lucky Strike. A promoção era vinculada a compra do produto: o consumidor comprava duas carteiras de Lucky Strike, pagava mais R\$5,90 e ganhava o CD da marca com músicas inéditas. Essa promoção só foi disponibilizada em locais onde o público *target* da marca costuma ir: lojas de conveniência, bares, boates. Analisando a campanha, percebe-se que a marca conseguiu inovar, ser criativa, o produto tinha a identificação visual da marca e os locais onde a promoção era encontrada estava totalmente ligado ao seu público-alvo. A marca utilizou vários conceitos da publicidade e da propaganda para atingir seu público com a orientação da equipe de vendas e de trade marketing..

A equipe de merchandising, que é responsável pelas ações de merchandising, que “*são os esforços de comunicação realizado dentro do PDV, utilizando qualquer tipo de material (display, bandeiras, fly teck, cartazes) contendo desenhos, frases e fotografias*” (SAMPAIO, 1998, p.175), também ganhou maior peso depois das restrições. É ela que faz a comunicação dentro do varejo, se responsabiliza em desenvolver materiais de comunicação impactantes e inovadores que atinjam diretamente o consumidor.

Em alguns casos, a equipe de merchandising desenvolve peças vendedoras (expõem o produto) diferenciadas para alguns varejos, para chamar mais a atenção do consumidor. Exemplo disso, são as TV's de plasma, que são peças vendedoras, colocadas em algumas lojas de conveniência que possuem elevada concentração de público-alvo e ao mesmo tempo, transmitem imagens que identificam a marca comunicada. Nestes vídeos, procura-se mostrar através das imagens, qual o conceito da marca, suas características, seus atributos, muito semelhante a um comercial de cigarro na TV. Neste caso percebe claramente utilização de um elemento persuasivo da publicidade, as imagens. Outra ação da equipe de merchandising é o desenvolvimento de peças *tailor made*, que são desenvolvidas exclusivamente para varejos que tenham grande concentração de público *target* da marca comunicada. Após as restrições das propagandas, esse tipo de ação ganhou muita força, pois é uma forma diferenciada de usar a publicidade.

Uma estratégia publicitária que a Souza Cruz desenvolveu depois das restrições das propagandas, bastante inteligente e diferenciada, é o treinamento para os promotores das principais lojas de conveniência e casas noturnas (bares e boates) do país. Esses pontos-de-venda possuem grande concentração de público-alvo e também forte presença de marcas

concorrentes, especialmente Marlboro. A empresa treina os funcionários dos varejos selecionados, os ensina sobre o mercado em que atuam, as características das marcas da Souza Cruz e principalmente, técnicas de atendimento e vendas. Depois do treinamento, a empresa promove campanhas de incentivos para que esses promotores ofereçam as marcas suas marcas quando o consumidor pede a marca da concorrência. Outro ponto importante que modificou-se depois de dezembro de 2001, foi a foto publicitária. Esse elemento da publicidade, passou a ter uma importância muito mais significativa, pois é a partir dela, que grande parte da persuasão, necessária à propaganda e a publicidade, estará inserida. Cada imagem deve ser minuciosamente avaliada para verificar se aquela paisagem, aquele modelo, aquele olhar, aquela roupa, aquela expressão, aquele ângulo, aquela cor, entre outros componentes da foto publicitária estão vinculados à marca.

Posteriormente as restrições, o *customer relationship management* CRM que é “*uma estratégia de negócio voltada ao entendimento e antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa e tem a ver com a captura, processamento, análise e distribuição de dados, mas com total preocupação com o cliente*” (CORADINI, 2002, p.35), ganha mais importância para as marcas da Souza Cruz, pois este proporciona um tratamento personalizado, cria valor, conserva e desenvolve os clientes.

Outro efeito que surge com a restrição das propagandas, é a dificuldade de atingir uma grande quantidade de consumidores. Com isso, intensificou-se a idéia de determinar uma fatia de consumidores que se pretender atingir, ou seja, segmentar, que segundo Rao & Steckel, “*é a atividade de determinação de grupos de consumidores que reajam diferentemente a distintas estratégias de marketing*”. A segmentação se dá com grupos de consumidores que tenham necessidades em comum entre si e distintas em relação aos demais, possuam valor econômico semelhantes e sejam acessíveis tanto em comunicação, quanto em distribuição. Desta forma, a comunicação das marcas de tabaco são feitas, cada vez mais, focadas no seu público alvo. Exemplo disso, foi o lançamento da marca internacional Kent, “*que seguiu o conceito de seeding, que consiste em impactar o consumidor certo no lugar certo... Foram selecionados cinquenta e seis varejos obedecendo a rigorosos critérios de avaliação e desenvolvidos materiais de comunicação inovadores, além de treinar toda a brigada desses varejos*” (Revista No AR, 2002, p.6), outra estratégia bastante utilizada pela Souza Cruz, pós restrição.

Seguindo o conceito de segmentação, a Souza Cruz, através de suas marcas cria maneiras alternativas de utilizar a publicidade e a propaganda para atingir seus consumidores. Exemplo disso, é o Lucky Strike Lab, “*que é um projeto multicultural, que*

tem por objetivo estimular o surgimento de novos talentos na área de música, fotografia, vídeo e artes plásticas, estando perto dos consumidores da marca” (Revista No AR, 2002, p.12). A intenção desse projeto, que é uma grande festa realizada nas principais capitais do país, é abrir um espaço dinâmico e moderno, à margem do circuito convencional de arte contemporânea, reunindo/segmentado *trandsetters*, (consumidores formadores de opinião) e agregando valor a marca.

As embalagens dos produtos da Souza Cruz, como são um tipo de propaganda, também ganharam maior relevância, pois são uma importante fonte de comunicação e persuasão com o consumidor. *“Quando colocamos uma nova embalagem no mercado, especialmente depois da proibição da mídia de massa, não lançamos apenas uma nova embalagem, inauguramos uma nova forma de acessar o consumidor”*, afirmou Joel Marin, o gerente de trade marketing da Souza Cruz (Revista No AR, 2002). Com isso, o desenvolvimento de uma nova ou a modernização de uma logomarca, de uma embalagem tornou-se algo ainda mais importante com o banimento das propagandas.

Outro efeito posterior às restrições das propagandas é a proibição do patrocínio de eventos culturais e esportivos, o que aumenta a dificuldade de se manter uma comunicação regular com os consumidores. *“A comunicação regular com os clientes, que pode ser feita de várias maneiras, é de grande importância para mantê-los atualizados com novas informações sobre produtos e serviços”* (PINHO, 1993, p.133). Mas, para se realizar uma verdadeira interação entre a marca e o cliente, é obrigatório que, além da comunicação regular, aconteça também o envolvimento do consumidor, que deve ter a oportunidade de criticar os produtos e serviços, assistir a uma apresentação patrocinada pela marca ou comparecer a uma inauguração, com a intenção, se possível, de estabelecer um relacionamento pessoal. Sem dúvida, a manutenção da lealdade dos clientes com base em relações desenvolvidas individualmente influencia positivamente a imagem de marca, já que um dos elementos preponderantes na sua formação é a relação estabelecida entre consumidores e marcas, ao longo do tempo. Carlton, marca *premium* da Souza Cruz, para manter a comunicação regular com seus clientes faz constantemente campanhas de *pack colletion*, que são carteiras do produto com artes (*layout*) diferentes. A marca procura colocar imagens sóbrias e autênticas. Dessa maneira, Carlton consegue estar sempre se comunicando com seus consumidores.

Outro ponto que se percebe após as restrições, que apesar de não ter nada teoricamente comprovado que se deva à restrição publicitária nos veículos de comunicação de massa e outras estratégias que foram restringidas, é a queda no consumo (redução no

volume de vendas). “Em 2002, a Souza Cruz registrou uma expressiva redução de 6% nas vendas internas, comercializando 81,9 bilhões de cigarros (...) A empresa afirma que essa redução não deve exclusivamente a falta de propagandas, e sim, a elevação de preço feita pela primeira vez em cinco anos, levando parte dos consumidores a migrar para os cigarros piratas” (FERNANDES, Época, 2003). Além disso, em fevereiro de 2002, foram inseridas as fotos no verso de cada embalagem e campanhas de combate ao fumo feitas pelo Ministério da Saúde, que também podem ter influenciado essa queda nas vendas.

Medir os efeitos que as restrições das propagandas de tabaco nas mídias de massa trouxeram para a Souza Cruz e conseqüentemente suas marcas, ainda não foram completamente avaliados. Isso ocorre, pois essa avaliação envolve vários fatores como aumento de preços, a forte presença de cigarros contrabandeados, novas marcas no mercado, entre outros elementos que impossibilitam avaliar exatamente quais os impactos que a restrição provocou. O que se registra é que a empresa foi obrigada a mudar várias de suas estratégias publicitárias para conseguir chegar até o consumidor e informá-lo de seus produtos, suas novidades.

CONCLUSÕES

Tirar conclusões em um campo tão novo como é a restrição das propagandas de cigarro na mídia de massa, torna-se algo bastante complexo, já que o fato ocorreu há pouco mais de dois anos (27 de dezembro de 2000). Com isso, não posso concluir exatamente quais as estratégias são as soluções para a falta de propaganda nos veículos como a televisão, os jornais e as revistas. O que posso afirmar é que a Souza Cruz desenvolveu estratégias e ações, que neste curto espaço de tempo, estão adequando a “nova publicidade e propaganda” de suas marcas a esse novo cenário.

Através das várias pesquisas e estudos que fiz para o desenvolvimento deste trabalho acadêmico, concluo baseado na discussão feita anteriormente no capítulo IV, que após as restrições das propagandas dos meios de comunicação de massa, a publicidade e a propaganda da Souza Cruz e suas marcas tornaram-se muito mais dinâmicas. Elas passaram dos intervalos da novela das oitos, do Fantástico, do jornal Nacional, do Free Jazz Festival, das páginas de revistas e jornais para as promoções de vendas, para o merchandising feito dentro do ponto-de-venda, para a foto publicitária. A publicidade e a propaganda das marcas da Souza Cruz se adaptaram ao cenário *ad ban*, procuraram novas formas, novas maneiras de chegar até o consumidor e falar que a marca que está sendo comunicada possui tais características, tem esse público *target* e proporciona aqueles benefícios.

Através da análise das estratégias usadas pela Souza Cruz, percebi que esta criou de maneira bastante eficiente, estratégias de publicidade e de propaganda alternativas. Por exemplo, treinar o caixa da loja de conveniência e fazer com que ele ofereça uma das marcas da empresa e fale dos seus benefícios ao consumidor final, utilizando elementos persuasivos da publicidade, muito semelhantes aos de um anúncio de TV. Outra ação que considero bastante estratégica para Souza Cruz, é a utilização com mais intensidade da sua força de vendas e da equipe de trade marketing, para atingir a maior quantidade possível de consumidores (antes usava a televisão), através dos 210 mil pontos-de-venda que atende diretamente.

O varejo, como não há muitas alternativas, passa a ser o centro das atenções, isso porque, a grande maioria das estratégias de publicidade e de propaganda ocorrem dentro do PDV. Com isso, cada um deles é disputado como se fosse um horário nobre em uma

grande emissora de televisão, tornando a negociação com cada um deles, algo imprescindível para o negócio de tabaco.

A queda no volume também é outro fato importante, “*no último ano a Souza Cruz registrou uma expressiva redução de 6% nas suas vendas internas, comercializando 81,9 bilhões de cigarros*” (FERNANDES, *Época*, 2003). Segundo a empresa, porém, essa redução não se deve exclusivamente a proibição das propaganda nos veículos de comunicação de massa, que, “*em países como a Noruega e Finlândia, chegaram a ter uma queda de 30% e 40% nas vendas desde que foi decretada*” (BUCHALLA; POLES, *Veja Saúde*, 2000), e sim, ao aumento de preço e ao mercado ilegal, que não paga impostos, e conseqüentemente oferece aos consumidores preços muito inferiores aos praticados pela Souza Cruz.

Outro ponto que identifiquei através das várias fontes de pesquisa e estudos feitos é que a tendência às restrições das propagandas, especialmente as veiculadas nos meios de comunicação de massa, podem não apenas se restringir aos produtos de tabaco derivados e sim, se estender a outros produtos como, chocolates, biscoitos, especialmente os recheados, *fast foods*, remédios, bebidas alcoólicas, entre outros. Há essa tendência, que pode se referir a questões políticas de regulamentação e também, ao consumidor que está mais exigente, quer saber mais dos produtos que adquire e quer ter um canal de comunicação para falar diretamente com sua marca (telefone, *site*, carta). Tudo isso influi diretamente na estratégia de publicidade e de propaganda de uma marca.

Deste modo, qualquer marca que não possa utilizar desta ferramenta, a publicidade e a propaganda nas mídias de massa, sairá prejudicada, e especialmente quando analisamos as marcas de tabaco da Souza Cruz, podemos constatar que isso ocorreu.

Com isso, concluo meu trabalho afirmando que, apesar da Souza Cruz se adaptar ao novo cenário de restrição e conseguir desenvolver estratégias alternativas de publicidade e de propaganda para suas marcas, o resultado ainda não é tão eficaz quando comparado à época em que uso das mídias de massa era permitido.

É um novo campo que se abre, complexo, exigindo da Publicidade e Propaganda novas e mais eficazes estratégias de comunicação, inaugurando um novo tempo de pesquisas, produtos e mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAPTISTA, Adriane Martin., CUNHA, Daniele Vallada, NICOLAU, José Antônio et al. **Influência da retirada dos comerciais de cigarro na televisão, no público consumidor jovem**. Curitiba: FAE/PR, Projeto da disciplina CATES. Departamento de Administração, Faculdade de Administração e Economia, 1987.

BLECHER, Nelson, A ditadura do varejo. **Exame**, São Paulo, fev. 2003. Disponível em: <http://portalexame.abril.com.br/pgMain.jhtml?ch=ch06&sc=sc0601 &pg.html>

BLECHER, Nelson, Ai, como dói!. **Exame**, São Paulo, n. 24, p. 96, nov.2002.

BLECHER, Nelson, O mercado emerge. **Exame**, São Paulo, n. 10, p. 136, maio de 2002.

BLECHER, Nelson, Poder de fogo. **Exame**, São Paulo, junho de 2002. Disponível em: http://portalexame.abril.com.br/pgMain.jhtml?ch=ch05&sc=sc0501&pg=pgart_0501_081102_40851.html

BLECHER, Nelson, Show dos milhões. **Exame**, São Paulo, fev. 2003. Disponível em: http://portalexame.abril.com.br/pgMain.jhtml?ch=ch05&sc=sc0501 &pg=pgart_0501_050203_46103.html

BUCHALLA, P. Ana, POLES Cristina, Fumo sob fogo cerrado. **Veja Saúde**, São Paulo, p. 54, agosto de 2000.

CAVALHER, Renato. A saúde e a verba. **Observatório da imprensa**, São Paulo, 12 jun. 2000. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/atualiza/artigos/pro12062.htm>

COBRA, Marcos, **Impacto da Propaganda**. São Paulo: Atlas, 1991.

CORADINI, Egon César. **Gerenciamento do relacionamento do cliente**. São Paulo, 2002.

DETONI, M., Fumaça Publicitária. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 15 dez. 2000. Editorial, p.A2.

DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luíza**. São Paulo: Cultura, 1999.

FERNANDES, Nelito, Os lucros da fumaça. **Época**, Rio de Janeiro, n. 250, p. 47, mar. 2003.

FUMO & SAÚDE. **Revista No AR**, Rio de Janeiro, p.2, out.2002.

GASPARI, E., O Cigarro e a mídia - O fumo está queimando a Abert e o Conar. **O Globo**, Rio de Janeiro, 9 jul. 2000. Primeiro Caderno.

(GOTESTAM; **Smoking and Attitudes Toward Smoking in Norway Tidsskr for Laegeforen**, 1990.

GUADAGNIN, Marcelo. A ética e o vício. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, 20 abr. 2000. Disponível em:

<<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/fd20042000.htm>>

KENT, **Revista No AR**, Rio de Janeiro, p.6-7, nov. 2002.

KNAPP, Carlos. Fora, Humphrey Borgart! **Observatório da Imprensa**, São Paulo, 5 jun. 2000. Disponível em:

<<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/pro05062000.htm>>

KNAPP, Carlos. Propaganda contra propaganda. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, 5 jun. 2000. Disponível em:

<<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/pro05062000.htm>>

KPMG, *The tobacco industry and advertising in the European Union*, 1996.

LEVITT, T., Explore o Ciclo de Vida do Produto, **A Imaginação de Marketing**, São Paulo: Atlas, 1995.

LUCIO, José Eduardo. **Apresentação Institucional Souza Cruz**. Blumenau, 2 nov. 2002.

LUCKY STRIKE LAB. **Revista No AR**, Rio de Janeiro, p.12, out. 2002.

MARCONDES, Pyr. **Uma História da Propaganda Brasileira**. São Paulo: Ediouro Publicações, 1997.

MARTINS, J.R., BLECHER, N. **O Império das Marcas**. 2º ed. São Paulo: Negócio Editora, 1997.

MARTINS, José. **O Poder das imagens**. 3º ed. São Paulo: Intermeios Comunicação e Marketing, 1993.

MCKENNA, Regis. **O adeus ao velho marketing**. **Exame**. São Paulo, jan. 2002.
Disponível:
http://portalexame.abril.com.br/pgMain.jhtml?ch=ch05&sc=sc0501&pg=pgart_0501_300802_35681.html>

OGILVY, David. **Confissões de um Publicitário**. Rio de Janeiro: Difusão Editorial, 1976.

O NEGÓCIO E A LEI. **Revista Philip Morris no Varejo**, São Paulo, n.2, p 14-15, jan/fev/mar. 2002.

PINHO, B. José. **O Poder das marcas**. 2º ed. São Paulo: Summus Editorial, 1993.

POSICIONAMNETO SOUZA CRUZ, **Site Souza Cruz**, Rio de Janeiro, 28 dez. 2002.
Disponível em: <http://www.souzacruz.com.br/frame_left.asp?n=empresa_perfil>

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3ºed. São Paulo: Campus, 1998.

SOUZA CRUZ. **Fazendo Merchandising - Plano de Comunicação de Marcas**. Rio de Janeiro, 2002.

SOUZA CRUZ. **Programa de Excelência de Revendedores**. Curitiba, 2002.

VANTAJOSA FERRAMENTA. *About*, São Paulo, n. 688, p. 8, agosto de 2002.