

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

WILLIAN DA SILVA GOMES

**A CONSTRUÇÃO DAS IDENTIDADES DE MARCA A PARTIR
DAS EMBALAGENS DE CIGARROS DE CLUB ONE E CAMEL**

São Borja

2019

WILLIAN DA SILVA GOMES

**A CONSTRUÇÃO DAS IDENTIDADES DE MARCA A PARTIR
DAS EMBALAGENS DE CIGARROS DE CLUB ONE E CAMEL**

Trabalho de Conclusão de Curso em
Comunicação social – Habilitação em
Publicidade e Propaganda da Universidade
Federal do Pampa.

Orientadora: Juliana Zanini Salbego

**São Borja
2019**

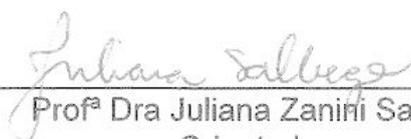
WILLIAN DA SILVA GOMES

**A CONSTRUÇÃO DAS IDENTIDADES DE MARCA A PARTIR
DAS EMBALAGENS DE CIGARROS DE CLUB ONE E CAMEL.**

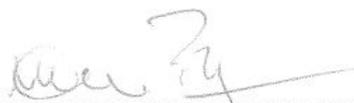
Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Comunicação
Social habilitação em Publicidade e
Propaganda da Universidade Federal
do Pampa, como requisito parcial para
obtenção do Título de Bacharel em
Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 6 de dezembro de
2019.

Banca examinadora:



Prof^a Dra Juliana Zanini Salbego
Orientadora
UNIPAMPA



Prof^o Dr Marcelo da Silva Rocha
UNIPAMPA



Prof^a Dra Renata Correa Coutinho
UNIPAMPA

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente à minha família, que sempre me incentivou e me motivou para a realização e concretização dessa etapa da minha vida, pois sem a ajuda dela eu não teria conseguido chegar até aqui.

Agradeço à minha namorada Louise da Campo, que sempre esteve ao meu lado, com muito amor e carinho, me incentivando desde o início até o último momento dessa trajetória.

Também agradeço à minha sogra Tânia da Campo e meu sogro Adair da Campo, pelo apoio e auxílio em todo o percurso da minha graduação, sempre muito atenciosos e prestativos.

À minha orientadora, Professora Juliana Zanini Salbego por ter me auxiliado na construção desse trabalho, sempre muito prestativa e interessada, pronta para ajudar em qualquer coisa que eu precisasse.

Agradeço ao Professor Tiago Costa Martins, à Professora Marcela Guimarães, e em especial à Professora Renata Coutinho que através da indicação possibilitou a minha participação no projeto OMiCult, o qual despertou o interesse pela área da Direção de Arte.

Aos demais professores da instituição por passarem esse vasto conhecimento na nossa área, aos demais familiares e amigos por estarem sempre à disposição e contribuírem para o resultado deste trabalho.

Por fim agradeço aos meus amigos e companheiros de jornada.

RESUMO

Esta pesquisa busca realizar um estudo sobre identidade de marca a partir de embalagens de cigarro das marcas Club One e Camel. A trajetória para a construção teórica desta pesquisa foi embasada em teorias da semiótica, tendo como objetivo geral investigar a construção da identidade de marca a partir das embalagens das marcas visto que, devido a uma série de restrições legais, a divulgação deste produtos é altamente limitada, sendo a embalagem um dos únicos pontos de contato com o consumidor. Foi realizado um levantamento teórico sobre o *marketing*, compreendendo o lugar das embalagens dentro do mix de *marketing*. Verificamos questões principais que determinam a legislação sobre marketing e propaganda relativos ao tabaco, especificamente sobre embalagens. Desenvolvemos um estudo sobre os elementos que compõem a anatomia das embalagens de cigarro como *design* estrutural, formato, material, elementos gráficos, cor, ilustração no *design*, mensagens linguísticas, entre outros. E por fim a partir desta especificação, buscamos entender a construção da identidade das marcas a através das embalagens. Utilizamos dois processos metodológicos para a construção deste estudo sendo o primeiro a análise bibliográfica, fundamental para todo trabalho no âmbito acadêmico, a partir de autores como Kotler e Keller (2006) que apresentam os conceitos de *Marketing* e o Composto de *Marketing*, assim como Calver (2009) que fala sobre o *design* de embalagens e Neumeier (2009) que faz uma ponte entre o *branding* e o *design*. E, por último, a análise de cunho semiótico a partir da semiótica de Peirce pela perspectiva de Perez (2016). Foi possível perceber que a embalagem tem potencial comunicativo para alcançar os consumidores e, com as limitações dadas pela legislação, fortalece ainda mais a visibilidade do trabalho de *design* na construção da identidade visual de carteiras de cigarro no país. A carteira de cigarro dificilmente deixará de ser considerada um acessório pois, além de um ser um produto mercadológico e publicitário, é também um objeto que agrega valor de interação social e *status* ao consumidor.

Palavras-chaves: Embalagem; cigarro; semiótica; identidade de marca; publicidade

ABSTRACT

This research seeks to conduct a study on *brand identity* from Club One and Camel *cigarette packaging*. The trajectory for the theoretical construction of this research was based on *semiotic* theories, having as a general objective to investigate the construction of *brand identity* from brand *packaging* since, due to a series of legal restrictions the disclosure of these products becomes limited. And *packaging* is one of the few types of consumer contact. A theoretical survey on *marketing* was conducted, understanding the place of *packaging* within the *marketing* mix. We look at key issues that determine tobacco *marketing* and advertising legislation, specifically on packaging. We developed a study on the elements that make up the anatomy of cigarette *packaging* such as structural *design*, shape, material, graphics, color, illustration in *design*, language messages, among others. And finally from this specification, we seek to understand the construction of *brand identity* and through packaging. We used two methodological processes for the construction of this study, the first being the bibliographical analysis, fundamental for all work in the academic field, from authors such as Kotler and Keller (2006), who present the concepts of *Marketing* and *Composite Marketing*, Calver (2009) who talks about *packaging design* and Neumeier (2009) who links branding and *design*. And, finally, the semiotic analysis from Peirce's semiotics from the perspective of Perez (2016). It was possible to realize that *packaging* has communicative potential to reach consumers. With the limitations given by legislation further strengthens the visibility of *design* work in building the visual identity of *cigarette* wallets in Brazil. The *cigarette* wallet will continue to be considered an accessory, besides being a *marketing* and *advertising* product, it is also an object that adds value of social interaction and status to the consumer.

Keywords: Packing; cigarette; semiotics; brand identity; advertising.

FIGURAS

Figura 1 - Humphrey Bogart Interpretando Rick em 'Casablanca' (1942).	15
Figura 2 - Cartaz com o line-up do <i>Hollywood Rock</i> de 1993	17
Figura 3 - Ron Wood e Mick Jagger no show de 1995.	18
Figura 4 - Clarence Harley Long revista LIFE.	19
Figura 5 - Mensagem indireta encontrada nos carros da Ferrari.	21
Figura 6 - Embalagem do cigarro <i>Club One Red Black</i> .	38
Figura 7 - Embalagem do cigarro <i>Camel Double Mint & Green</i> .	38
Figura 8 - Diagrama da Tríade Marcária	43
Figura 9 - Colagem com laterais, topo e parte de baixo da embalagem.	44
Figura 10 - Tabela de Karl Borggrafe.	45
Figura 11 - Fonte 1 - Club One.	46
Figura 12 - Fonte 2 - Club One.	47
Figura 13 - Fonte 3 - Club One.	48
Figura 14 - Fonte 4 - Club One.	49
Figura 15 - Produto/cigarro Club One Red Black.	53
Figura 16 - Losangos presentes na embalagem.	54
Figura 17 - Imagem antitabagista/Envelhecimento.	57
Figura 18 - Embalagem do cigarro <i>Camel Double Mint e Green</i> .	59
Figura 19 - Fonte presente na embalagem.	61
Figura 20 - Formas e linhas presentes na embalagem.	64
Figura 21 - Cápsulas de sabor do produto.	65
Figura 22 - Símbolo do infinito.	65
Figura 23 - Imagem antitabagista/Infarto.	67
Figura 24 - Colagem com laterais, topo e parte de baixo da embalagem.	68

SUMÁRIO

Introdução	1
1. A GLAMOURIZAÇÃO DO CIGARRO PELA PROPAGANDA: UMA HISTÓRIA ACABADA	6
2. O COMPOSTO DE <i>MARKETING</i> E A CONSTRUÇÃO DO VALOR DA MARCA	17
3. A EMBALAGEM	25
3.1. <i>Design</i> de Embalagem	25
3.1.1. Atributos das Embalagens	25
4. PERCURSO METODOLÓGICO	29
4.1. Objeto de estudo	29
4.1.1 Indústria do Tabaco no Brasil	29
4.1.2. Marcas Guarda-Chuva	30
4.2. Análise Bibliográfica e Análise Semiótica	32
4.3 Apresentação da pesquisa e análise dos resultados	35
4.3.1 Análise das embalagens	35
4.3.1.1. Cigarro Black	36
4.3.1.1.1. Nome e Tipografia	37
4.3.1.1.2. Logotipo, Símbolo e Personagem	43
4.3.1.1.3. Formas e Linhas	45
4.3.1.1.4. Cor	47
4.3.1.1.5. Fotografia	48
4.3.1.2. Cigarro <i>Camel Double Mint e Green</i>	51
4.3.1.2.1. Nome e Tipografia	53
4.3.1.2.2. Logotipo, Símbolo e Personagem	54
4.3.1.2.3. Formas e Linhas	56
4.3.1.2.4. Cor	58
4.3.1.2.5. Fotografia	59
CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
REFERÊNCIAS	65
APÊNDICES	68
ANEXOS	68

Introdução

O presente trabalho parte de inquietações sobre como as marcas de cigarros permanecem em veiculação no mercado de consumo brasileiro, tendo em vista a grande quantidade de regulamentações a qual o segmento tem sido submetido nos últimos anos. Neste sentido, ponderamos algumas estratégias de *marketing* utilizadas pela indústria tabageira, enfocando a perspectiva de como a embalagem está relacionada a este contexto. Elaborou-se, assim, a seguinte questão de pesquisa: **Como ocorre a construção da identidade de marca a partir das embalagens das carteiras de cigarro das marcas *Club One* e *Camel*?**

Foi a partir deste questionamento que desenvolvemos o objetivo geral, onde buscamos investigar de que maneira ocorre a construção das identidades de marca a partir das embalagens das carteiras de cigarro das marcas *Club One* e *Camel* no ano de 2019. Fragmentamos o objetivo geral em cinco objetivos específicos que direcionam a presente pesquisa. À vista disso, os objetivos específicos são: realizar um levantamento teórico sobre *marketing* e compreender o lugar das embalagens dentro do mix de *marketing*; verificar questões principais que determinam a legislação sobre *marketing* e propaganda relativos ao tabaco e mais especificamente sobre embalagens; desenvolver um estudo sobre os elementos que compõem a anatomia das embalagens, precisamente das carteiras de cigarro; analisar as embalagens a partir de elementos como: *design* estrutural, formato, material, elementos gráficos, cor, ilustração no *design*, mensagens linguísticas, entre outros e, por fim a partir da análise, entender a construção da identidade das marcas a partir das embalagens.

Para construção dessa pesquisa foi realizado em um primeiro momento uma investigação a fim de encontrar pesquisas com abordagens e temas referentes à construção de identidade marca, *design*, *marketing* e publicidade e propaganda.

Apesar do autor do presente trabalho não ser fumante, existe um interesse neste contexto que envolve o cigarro e suas formas de comunicação, e todas as questões éticas envolvidas neste segmento. Desse modo, a escolha desta temática justifica-se pelo fato de existir uma dúvida frequente relacionada ao comércio de

cigarro: como uma indústria ou uma empresa que produz e vende cigarro se mantém no mercado, mesmo com as evidências, através de pesquisas¹ e estudos, que comprovam os riscos que esse produto causa à saúde, e com a existência de uma legislação que limita o campo de atuação?

É evidente que uma das possíveis respostas para essa pergunta esteja relacionada à dependência causada pelas substâncias que o cigarro contém, como a nicotina. Segundo Drauzio Varella, médico e pesquisador publicamente reconhecido, a nicotina torna os consumidores reféns, e logo faz com que o indivíduo necessite realizar a compra do produto para se satisfazer (UOL, 2019). Essa é uma resposta um tanto lógica. Porém, o foco deste trabalho não se limita a esta questão, e sim em algo que a precede. A presente pesquisa busca analisar como estas marcas desenvolvem estratégias para atingir seus públicos-alvo, ou seja, como chegam até eles.

A escolha da temática, também se justifica, pois há uma identificação do pesquisador com o estudo do *design* de embalagens, direção de arte e o estudo sobre marcas. São aspectos que agregam às áreas de interesse de formação profissional. Desta forma, o autor deste trabalho pode ampliar seus conhecimentos sobre as temáticas escolhidas, contribuindo para seu crescimento profissional e pessoal.

No primeiro capítulo, são apresentados alguns exemplos de quando o cigarro passou de um produto para um acessório, fazendo parte da vestimenta tanto de personagens da indústria cinematográfica, como também de quem era influenciado. Os laços que cada vez eram mais fortes entre o cigarro e o cinema resultaram em bilhões arrecadados, tanto em bilheteria como nas vendas para indústria do tabaco dos anos 50. Nessa época, o uso do cigarro em produções cinematográficas era indispensável, os personagens eram construídos tendo o cigarro como parte da vestimenta. Porém, não só o cinema que lucrava com essa parceria. Muitas empresas organizadoras de eventos também partilhavam do sucesso. Festivais musicais eram desenvolvidos com foco no fortalecimento do elo entre as marcas. O cigarro esteve por muito tempo presente em todas as mídias de massa do período

¹ Como aponta o estudo: Anvisa - Danos à Saúde. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/danos-do-tabaco-a-saude>> (Acesso em: 13 de maio, 2019).

dos anos 50.

Marcas como a Marlboro e Hollywood mantinham seus produtos dentre os mais vendidos da época, com suas temáticas que atribuíam valores aplicados a quem consumia os produtos. A virilidade e romantismo de *cowboys* e detetives proporcionou para os consumidores o *status* de consumir um produto que os personagens também consumiam. Dessa forma era cada vez mais fortalecida a identidade destas marcas no mercado tabageiro e na indústria cinematográfica.

Após algumas mudanças nos paradigmas sociais, nas quais boa parte dos consumidores passou a se informar mais, devido ao crescimento no número de pesquisas relacionadas aos danos causados pelos produtos derivados de tabaco, e se preocupar mais com a saúde, as vendas foram sendo reduzidas, os espaços para veiculação das mídias também foram sendo cada vez mais restritos, o que resultou na redução do índice de consumidores. A verba para veiculação e aparição de cigarros em produções cinematográfica também foi vetada, acarretando uma perda drástica para indústria. Atualmente, empresas que produzem cigarros possuem espaço para publicidade apenas nas embalagens de seus produtos, *displays* dos PDVs (Pontos de Venda), e algumas informações em seus sites. Este primeiro capítulo discorre sobre tal contexto.

No segundo capítulo é apresentado um panorama sobre o *marketing*, especificamente o composto de *marketing*. Pois, em 28 de dezembro de 2000, foi aprovada a lei, que proíbe toda propaganda de cigarro em território nacional. Passaram a ser permitidas apenas as propagandas nos pontos de vendas dos produtos e com devidas ressalvas: o cigarro não poderia associar o uso do produto à prática de atividades esportivas, olímpicas ou não, sugerir ou induzir seu consumo em locais ou situações perigosas, abusivas ou ilegais (PLANALTO, 2000). Tornou-se proibido também o consumo de derivados de tabaco em veículos de transporte coletivo. Essa lei teria como principal intuito a diminuição do consumo de cigarros, charutos e produtos semelhantes (PLANALTO, 2000).

Oito anos depois, outras determinações como a Lei 12.546 de 2011 que além da proibição de fumar em locais totalmente fechados, em todo o país, agora também impede o fumo nos locais parcialmente fechados seja por uma parede, divisória, teto ou toldo, entraram em vigor no país. Foi vetado também a existência de fumódromos

(PLANALTO, 2011). A lei vale também para áreas comuns de condomínios e clubes.

Diante disso, ressalta-se a importância que o *marketing* e o *branding* possuem para a reinserção do cigarro no mercado devido às restrições para o consumo em lugar público e a divulgação do produto através dos veículos convencionais de comunicação.

Na segunda parte deste capítulo, apresentamos o conceito de marca através de Neumeier (2008), que utiliza um método distinto para conceituar marca. Ele diz que a marca não é o que o proprietário acha, ou o gerente, e sim os consumidores. O autor inicia sua afirmação enfatizando que “marca não é logo (NEUMEIER, 2008. p, 1). O termo *logo* é uma denominação abreviada de logotipo, que, no linguajar do *design*, é um sinal da marca feito a partir de uma palavra composta por fontes personalizadas”. Wheeler (2008), contribui dizendo que marca é como uma promessa, uma grande ideia e expectativas que residem na mente dos consumidores a respeito de produtos, serviços ou empresa.

Temos também as contribuições de Costa (2011) que nos apresenta o conceito de marca como algo complexo que não pode ser restrito a apenas um significado. Segundo o autor, após a revolução industrial, a marca passou de um signo para um fenômeno (COSTA, 2011). São essas as contribuições dos autores para a explicitação do conceito de marca e a importância que a mesma tem para as empresas.

No terceiro capítulo do presente trabalho, serão abordados os principais conceitos do *design* relacionados à embalagem a partir de Calver (2009), fazendo um panorama sobre as funções da embalagem desde proteger o produto até os dias atuais onde a mesma atua como “*facings*” dos produtos em gôndolas de estabelecimentos, Mestriner (2002), que também explora as novas funções e como a embalagem passou a conversar, expor, vender os produtos e finalmente conquistar o consumidor por meio de seu visual atrativo e comunicativo.

Perez (2004) pormenoriza os conceitos de embalagem e marca atrelados aos conceitos de semiótica propondo um procedimento de análise. E Roncarelli & Ellicott (2010), que debatem a embalagem no ponto de venda e a relação com os consumidores. Apresentaremos também atributos destas, para assim podermos estabelecer os fatores que serão analisados no objeto de estudo.

O último capítulo irá apresentar o objeto de estudo do presente trabalho que são as embalagens de cigarro das marcas *Camel* e *Club One*, seguidas dos processos metodológicos como a própria análise bibliográfica - indispensável em toda e qualquer produção acadêmica, e a análise de cunho semiótico, apresentada por Perez (2016), através da semiótica Peirceana. A autora estabelece as categorias para a análise da imagem publicitária através de um diagrama. As categorias analisadas no presente trabalho serão: nome e tipografia; logotipo, símbolo e personagem; formas e linhas; cor; e por fim a fotografia.

O objeto de estudo são duas embalagens de cigarros estrangeiros que são produzidos e distribuídos atualmente no Brasil. São eles o *Club One Red Black*, cigarro com diferencial em ser da categoria black, ou seja, *slim*, tanto o produto quanto a embalagem. O cigarro é Kretek - com cravo na composição, é produzido e distribuído pela empresa Sulamericana de Tabacos. E o *Camel Double Mint & Green* - produto com duas cápsulas de sabor localizadas no filtro para gerar uma experiência diferenciada, podendo o consumidor optar entre os dois sabores ou os dois ao mesmo tempo. Ambas as embalagens serão analisadas com base nos autores da área do *design, branding e marketing* a fim de identificar como é construída a identidade de marca a partir destes aspectos que, devido às determinações da legislação brasileira, se tornaram a única forma de comunicação para empresas deste segmento.

1. A GLAMOURIZAÇÃO DO CIGARRO PELA PROPAGANDA: UMA HISTÓRIA ACABADA

Muito se debate, hoje em dia sobre a questão da propaganda para marcas da indústria do tabaco. Dúvidas como: “O que faz com que uma empresa desse nicho se mantenha no mercado?” são frequentes. Por muito tempo o cigarro teve seu consumo atrelado a alguns fatores sociais e mercadológicos como o *status* e o entretenimento, que é o caso do cinema, os espetáculos, shows e novelas. O cigarro era um produto que tinha muito espaço na sociedade, devido a relação com o prestígio e status que eram atribuídos aos consumidores. Porém, a partir de uma mudança no paradigma social de pensamento sobre saúde e em virtude do avanço das pesquisas que passaram a atestar os seus malefícios e a posterior regulamentação que passa a proibir a propaganda de forma bastante severa – os profissionais de *marketing* precisaram alocar seus esforços em outros pontos de contato com o consumidor, como é o caso das embalagens.

Estes procedimentos realizados pela legislação juntamente com órgãos ligados à saúde como o caso da Lei nº 10.167, de 27 de Dezembro de 2000 (PLANALTO), que estabelece no Artigo 3º que “a propaganda comercial dos produtos só poderá ser efetuada através de pôsteres, painéis e cartazes, na parte interna dos locais de venda” - estão em vigor há 19 anos. Porém, se retornarmos ao século XX, é possível perceber que havia uma forte presença dos meios de comunicação de massa atuando juntamente com as marcas de cigarro, existia uma naturalidade na produção de materiais publicitários sobre cigarro. Esse elo rendeu bilhões para a indústria do tabaco, pois não existia estudos sobre os danos que o cigarro causaria à saúde. Foram anos de promoção de vendas obtendo sucesso com a parceria das marca de cigarro com filmes de Hollywood, a presença das marcas em festivais de música e shows. Na televisão também era possível ter contato com as marcas através dos personagens e a atribuição que ganhavam ao fumar cigarro, e até nos esportes. O cigarro estava presente em grande parte dos meios de comunicação de massa, e trazia consigo todo status que os consumidores adquiriram ao fumar.

A associação entre o hábito de fumar e um estilo de vida aventureiro é muito comum na propaganda de cigarro. Com ela se pretende atrair os adolescentes e os jovens, que formam a camada da população mais seduzida por esse tipo de atividades. Na vida real, o hábito de fumar não combina com esportes e aventura. Na propaganda, sim, desde que se contratem atletas, e não fumantes, para realizar a parte árdua dos filmes - escaladas em icebergs, por exemplo (GRANATO *apud* FILHO e CAPRINO, 2006, p. 5).

Desde os anos 50 até os dias atuais, há uma relação estreita das marcas de cigarro com os veículos midiáticos. O período de ascensão do cigarro foi identificado como uma oportunidade para produção de comerciais publicitários. Era comum a utilização de personagens fazendo atividades físicas e relatando suas experiência com o cigarro. Algo que parece contraditório, mas que acontece devido ao fato da publicidade, através de técnicas de produção, conseguir criar um universo para cada campanha, onde é possível relacionar duas questões incoerentes entre si (a relação entre cigarro e saúde) em algo exequível

Ainda nos anos 50, o cinema estava em um ágil progresso com filmes de sucesso de bilheteria. Percebia-se que comumente o cigarro estava sendo inserido nas produções cinematográficas, aplicando um selo de virilidade e romantismo aos personagens. Esse produto era muito utilizado em filmes de *Cowboy* e em filmes *Noir*, mas também eram vistos em outras categorias de produção cinematográfica.

Nessa época, os filmes *Noir*² predominavam em boa parte das produções cinematográficas com suas cenas sombrias e dramáticas. As narrativas eram cheias de mistérios e, ao mesmo tempo, havia um ceticismo de personagens que geralmente eram investigadores, policiais ou detetives. Com isso, encontrou-se a oportunidade de implementar um acessório que transpassasse a virilidade, seriedade e presença de tela desses personagens nas tramas. De acordo com uma

² Noir, mais conhecido pelo termo francês "Film Noir", é um gênero de filme que surgiu nos anos 1940 nos Estados Unidos em que predominam elementos como heróis cínicos, tramas intrincadas, uso frequente de flashbacks, atitudes existencialistas, uma visão bem pessimista e cética do mundo e um visual caracterizado pelas imagens de alto contraste e com sombras dramáticas. Disponível em: <<http://1realhora.blogspot.com/2015/05/conheca-mais-sobre-os-genero-noirneo.html>> Acesso em: 13 out. 2019.

matéria do site Universo Retrô (2015), o cigarro era indispensável em filmes *Noir*, estando listado dentre os acessórios que constituíam o figurino dos protagonistas como: ternos, gravatas, chapéus, casaco e um cigarro.

Figura 1 - Humphrey Bogart Interpretando Rick em 'Casablanca' (1942).



Fonte: Jornal Nexo.

Tais classificações de filmes apresentam personagens viris e charmosos. Nesse sentido, o cigarro seria uma forma de complementar essa personalidade:

Nos filmes de Hollywood, quase todos os protagonistas e bandidos tinham a sua própria maneira de fumar. Eles, inclusive, se distinguiam por isso. Humphrey Bogart, Paul Henreid, Bette Davis. As maiores estrelas de cada época apareciam em seus filmes fumando. No “cinema *noir*”, a fumaça era parte do charme. Esse tipo de associação se consolidou após a Segunda Guerra Mundial, quando a televisão e o cinema massificaram a comunicação social. (LEAL³, 2011)

Nessa perspectiva, surge a marca de cigarro *Hollywood*, a qual se apropriou

³ Ascensão e queda da propaganda tabagista. Disponível em: <<https://www.cafehistoria.com.br/ascencao-e-queda-da-propaganda-tabagita/>>

diretamente dessa relação do cigarro com o universo cinematográfico. Pinho (1996), em seu livro “O Poder das Marcas”, afirma que no início dos anos 50 a marca de cigarro “*Hollywood*” usufruiu da associação que havia entre seu nome e o sucesso de filmes da indústria cinematográfica de *Hollywood*, utilizando estrategicamente slogans como “um Oscar de qualidade” ou ainda “um Oscar de Sabor”, o que fortaleceu a fidelidade dos consumidores e alavancou as vendas.

Devido ao controle da censura que havia naquele período, os filmes americanos não puderam realizar longas cenas de beijo, tampouco, cenas de sexo.. Por conta disso, o hábito de fumar se tornou um recurso narrativo de *Hollywood* para aludir ao sexo, ou seja, ao fim o personagem fuma um cigarro remetendo a relação, nem mesmo precisando executá-la em cena.

De acordo com uma reportagem da revista Superinteressante (2003), as marcas de tabaco promoviam associações juntamente com a indústria cinematográfica. Na época, “toda estrela tinha pelo menos uma foto no portfólio segurando um cigarro” e “aos poucos, a associação cinema-cigarro profissionalizou-se: entre 1978 e 1988, 188 atores e diretores receberam cachê para incluir baforadas nos filmes”, afirma o artigo da revista. Desse modo, as marcas passaram a vender cada vez mais, assim como os filmes.

Segundo Pinho (1996), o *Hollywood* tornou-se a principal marca da companhia *British American Tobacco* sendo a mais vendida em todo o mundo. O autor apresenta dados referentes ao Brasil onde, por volta de 1982 quando a marca foi exportada para os Emirados Árabes e para o Leste Europeu, o que resultou em mais sucesso nas vendas. O cigarro *Hollywood* obteve maior índice de vendas na Rússia entrando para o quadro das cinco marcas mais vendidas pela companhia (PINHO, 1996).

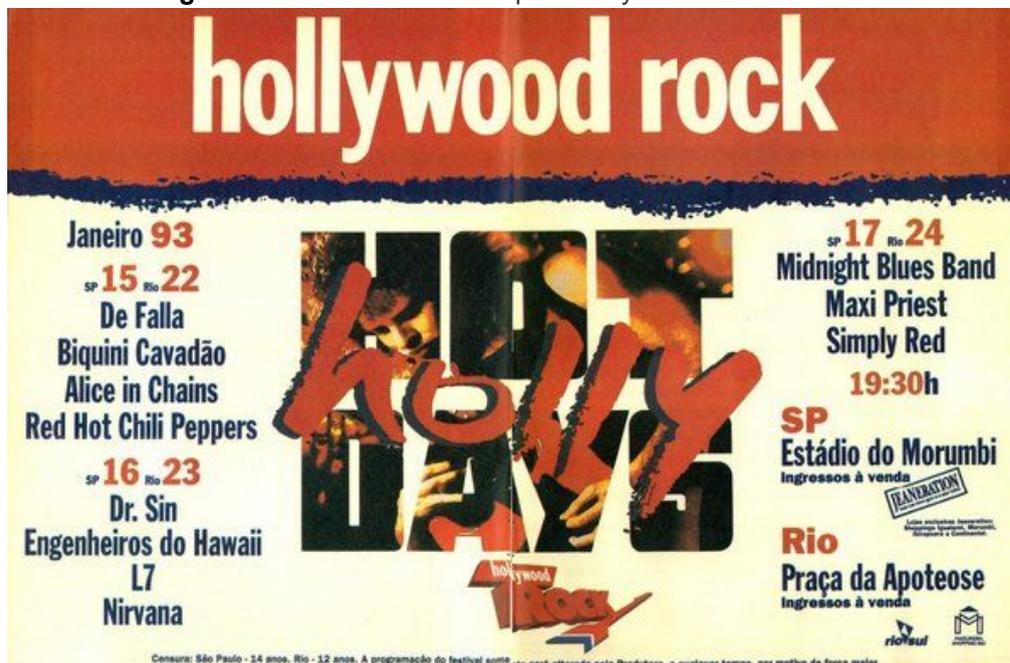
A ascensão desta marca passou também pela pesquisa *Top Of Mind* do Datafolha, sendo indicada como a marca mais lembrada pelos consumidores na categoria cigarro com um índice de 38% de menções, enquanto o Carlton, marca pertencente à Souza Cruz - assim como o *Hollywood* - alcançou apenas 8%. Porém, a liderança da marca teve seu fim 1993, por razão do fenômeno *Down-trading*⁴ que

⁴ O trading up ou trading down referem-se a valorização ou desvalorização de um produto ou serviço com objetivo de atingir uma faixa mais nobre do mercado. Disponível em: <<https://brandtarget.wordpress.com/2013/03/14/trading-up-e-trading-down/>>

devido à crise econômica da época, os consumidores são obrigados a migrarem para as marcas mais baratas.

A marca *Hollywood* buscou transcender para além do cinema. No Brasil, a empresa Souza Cruz - marca guarda-chuva que produz e exporta os cigarros *Hollywood*, dentre outros - desenvolveu diversas ações de *Marketing Cultural* especialmente para promover suas marcas. Dentre estas ações, havia o *Hollywood Rock*, evento musical com grupos de *rock*, e com atrações internacionais e nacionais. O evento foi aclamado por apresentar as melhores atrações, trazer boa contribuição efetiva à marca e identificação com o público, tendo 13 edições a começar em 1975, tendo sua segunda edição apenas em 1988, e as próximas até o ano de 1996, tendo participação de 63 bandas diferentes segundo o site Memória Globo⁵ (2019). Devido a Lei Ordinária nº 9.249, aprovada em 1996, que proíbe propaganda de produtos fumíferos em eventos culturais, o evento não pôde ser mais realizado.

Figura 2 - Cartaz com o line-up do Hollywood Rock de 1993



Fonte: Donald Miralle/Getty Images

⁵ Página do site G1 que conta a história de mais de 50 anos da Rede Globo. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/musicais-e-shows/hollywood-rock/evolucao.htm>>

Figura 3 - Ron Wood e Mick Jagger no show de 1995.



Fonte: Uol Músicas

Outro evento idealizado pela Souza Cruz foi o *Free Jazz*, um evento musical voltado para o gênero *Jazz*. O evento teve 10 edições e sempre foi bem aceito pelo público não só consumidor do cigarro, mas também os que não possuem o hábito. O primeiro *Free Jazz Festival* aconteceu no Rio de Janeiro, entre 5 e 7 de agosto de 1985. O *Free Jazz* foi famoso por passar liberdade de estilo, bom gosto, qualidade, sensibilidade, descontração. Teve como lema: “Não existem verdades absolutas, os pensamentos devem ser livres”. A produção do evento foi, por um tempo, feita pela Rede Globo sob a direção de J.B. de Oliveira, o Boninho, e com apresentação de Cristina Prochaska, foram produzidos três programas com o resumo dos seis dias de shows. Sob a supervisão geral de Maurício Sherman, os programas foram gravados no Rio de Janeiro e exibidos entre 13 e 15 de setembro, às 23h30 (MEMORIAGLOBO).

Em 1955, era iniciada a história dos *Cowboys* da “Marlboro Man” através da

campanha “*Delivers the Good on Flavor*” utilizando o estereótipo de personagens destemidos e viris, como atletas, pilotos, e até mesmo os *Cowboys*. Existiam diversos perfis nos quais eram aplicados os estereótipos nas propagandas. Porém, dentre os 25 modelos utilizados, o que mais se destacou foi o *Cowboy* (Mundo das Marcas, 2006), fazendo bastante sucesso, o que resultou na principal imagem que começaria a ser utilizada pela marca em propagandas como “Terra de Marlboro”, onde o personagem tinha inspiração em uma figura marcante do *Cowboy* Clarence Hailey Long, aparecendo na revista LIFE em 1949.

Figura 4 – Clarence Harley Long revista LIFE



Fonte - http://sethcurry.ga/Clarence_Hailey_Long

Alguns dos grandes artistas da época como os atores William Thourby, David Mclean, Wayne McLaren e o jogador de futebol americano Charlie Conerly eram conhecidos, principalmente, por representarem os “Homens do mundo Marlboro” (Mundo das Marcas, 2006). No entanto, no ano de 1990, quando o ator David Mclean faleceu aos 51 anos de câncer no pulmão, a campanha “*Come to Marlboro Country*” deixou de ser utilizada. Com isso, segundo site Mundo das Marcas (2006), organizações antitabagistas iniciaram campanhas contra o tabaco, utilizando a

própria figura do personagem *Cowboy* como fachada. Sendo assim, a figura do “*Marlboro Man*” foi deixada de lado, evitando o risco de que os produtos pudessem ser associados ao câncer, decidindo focar apenas em campanhas para esportes, onde havia maior visibilidade da marca, como o caso das campanhas para corridas de Fórmula 1.

Cada vez mais a marca ampliou seu alcance. De acordo com o site Mundo das Marcas (2006), a Marlboro patrocinou grandes marcas da Fórmula 1, sendo elas a scuderia da Ferrari, McLaren e Penske, fazendo com que seu logo estivesse sempre presente nos uniformes, nos carros e principalmente no macacão dos corredores. O mesmo site ainda afirma que, os pilotos apareciam fumando os cigarros pelos *boxes* da escuderia. Na década de 80, durante 93 minutos de transmissão do Marlboro Grand Prix de Fórmula 1 a marca apareceu na tela da televisão 5.933 vezes. Para Albanexi (apud GIACOMINI, 2006, p. 08), o logo da marca nos carros dos principais pilotos de Fórmula 1 seria uma forma de fazer com que crianças, adolescentes e jovens associassem de uma forma inconsciente o consumo de cigarro à prática de esportes e à representação de uma pessoa jovem, saudável, bem-sucedida e rica.

As ações da Marlboro em eventos esportivos trouxeram grande visibilidade para a marca através das corridas de fórmula 1. Segundo o site Mundo das Marcas (2006), além da Ferrari, a marca também patrocinou todos os eventos, então a mesma apareceu durante toda a corrida e também durante os treinos da Fórmula 1.

Devido às proibições, como a retirada das propagandas explícitas de cigarro, a empresa utilizou de estratégias não convencionais de divulgação para se manter em eventos esportivos, tentando se manter fora da visão de algum órgão regulamentador. A saída encontrada pela marca foi a utilização de artifícios visuais semelhantes a códigos de barras (figura 5), que em movimento lembravam o logo da marca, implantados nos carros. No entanto, mesmo conseguindo se manter por algum tempo ainda em corridas, logo a marca foi descoberta e teve de deixar de utilizar o “truque”, resultando em sua saída dos eventos da Fórmula 1 (Mundo das Marcas, 2006).

Figura 5 - Mensagem indireta encontrada nos carros da Ferrari.



Fonte: <https://www.motorlat.com/notas/historica/3103/the-evolution-of-scuderia-ferraris-marlboro-in-f1>

Porém, a relação entre o cigarro e o cinema logo começa a ser questionada. Isso acontece devido a associação do cigarro com o câncer. Não bastasse a queda nas vendas devido à crise financeira da época, crescia o número de estudos e pesquisas relacionados aos danos causados pela nicotina no organismo. Com isso, comerciais antifumo começaram a ser desenvolvidos, como também medidas regulatórias para Tv e publicidade, dentre outras estratégias de controle do uso de derivados do tabaco. Isso desencadeou novas providências da legislação, que logo gerou as leis tabagistas. Essas leis, proibiram a exibição de cenas que contivessem personagens consumindo cigarro, charutos e etc.

Em consequência disso nos anos 90 vê-se a todo instante uma maior presença de uma legislação contra o tabaco por todo o mundo, de modo que o cenário do cinema acaba sendo modificado. Diante deste panorama surge, em 1997, uma lei americana que impede o *product placement*⁶ de companhias de cigarro no

⁶ Estratégia baseada na introdução natural de marcas, e seus produtos, em conteúdos de entretenimento, como: filmes, séries, jogos, revistas e muito mais, divulgando-os ao mesmo tempo que gera um vínculo de confiança com o seu público. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/product-placement/>>

cinema hollywoodiano. As empresas não passariam a perder o espaço de inserção do produto em filmes, porém a verba para promoção do produto por parte dos estúdios seria cortada. Vemos esta década ser nitidamente retratada na comédia ‘Obrigado por Fumar’ (2006), que trata justamente da indústria do lobby do tabaco, encarando legislações proibitivas a fim de realizar o seu trabalho. Apesar da proibição, ainda existem produções que realizam tal função.

Por outro lado, de modo que existem recursos para a inserção do cigarro em produções audiovisuais de maneira indireta, existem ações por parte de associações regulamentadoras como citado em um publeditorial⁷ no site Adorocinema:

A Motion Picture Association of America (MPAA) usa a presença do cigarro como critério na definição da classificação etária dos filmes, como acontece com outros conteúdos como violência, consumo de bebidas alcoólicas. Um exemplo disso foi O Fantástico Sr. Raposo (2009), uma bela e simpática animação, onde o personagem principal é visto em cena fumando, o que subiu a classificação de livre para PG, que sugere a atenção de pais para conteúdos impróprios para crianças, não limitando no entanto o seu acesso. Tal preocupação não é irrelevante, uma vez que pesquisa do CDC (Centro de Controle e Prevenção de Doenças) apontou que a exposição de crianças e jovens a filmes com cenas de fumo aumenta a chance de começarem a fumar e recomenda a restrição a filmes com estes conteúdos (ADOROCINEMA, 2017).

Segundo a mesma matéria, agora trazendo a discussão para o âmbito nacional, o autor afirma que “existem filmes com consumo de cigarros recebem orientação de ‘não recomendados para menores de 12 anos’, segundo o Ministério da Justiça, ou seja, crianças a partir desta idade já têm ou podem ter acesso a estas cenas” (ADOROCINEMA, 2017).

Foi a partir das constantes divulgações de pesquisas e estudos relacionados aos danos causados pela nicotina que a publicidade precisou repensar suas formas de divulgação e restringir-se à um espaço para atuação no mercado tabageiro cada

⁷ Publeditorial é uma contração para editorial publicitário, ou artigo publicitário. Um publi são posts que blogueiros escrevem a pedido de uma empresa sobre um produto ou serviço que eles oferecem ou representam. Disponível em: <<https://www.rodei.com.br/voce-sabe-o-que-e-um-publeditorial/>> Acesso em: 12 out. 2019.

vez menor. A legislação passou a ser mais rigorosa quanto ao consumo de cigarros em espaços fechados, os comerciais já não eram mais permitidos em quaisquer meios de comunicação, exceto o PDV (Ponto de Venda), o que contribuiu para que se tornasse mais complexo para as marcas de cigarro se firmarem no mercado.

2. O COMPOSTO DE *MARKETING* E A CONSTRUÇÃO DO VALOR DA MARCA

Em virtude dos fatos mencionados anteriormente, ressalta-se a importância que o *Marketing* e o branding possuem para a reinserção do cigarro num mercado com tantas restrições para a divulgação do produto. O *Marketing*, segundo Kotler e Keller (2006), é uma área de estudos e práticas utilizada em favor de organizações com o intuito de atingir objetivos estabelecidos às empresas na busca por progresso.

Kotler (2006), afirma que o *Marketing* atua com a função de ressaltar as qualidades de um determinado produto ou serviço, a fim de convencer os consumidores dos benefícios na realização da compra do mesmo e garantir um lugar de destaque entre os concorrentes no mercado, ou seja, tornar o produto atraente ao público alvo. Atualmente, observa-se um grande progresso do *marketing* no sentido de atender uma demanda maior pela construção do valor das marcas junto aos seus públicos, e a satisfação das necessidades e desejos destes para a sua conquista.

Para a presente pesquisa também é interessante definir o conceito de marca. Segundo Neumeier (2008, p.3) “(...) marca não é o que você diz que ela é. É o que os outros dizem que ela é. A marca é uma espécie de ideal platônico - um conceito compartilhado pela sociedade para identificar uma classe específica de coisas”. Para o autor é importante as empresas estarem em constante evolução para se diferenciarem no mercado, e isso inclui fatores de gestão de marca.

Nessa perspectiva, para poder firmar o nome de uma marca no mercado, não basta ela ser apenas atrativa ao público, ela precisa possuir um diferencial comparado aos concorrentes seguido de uma boa gestão. Nesse sentido, fazer a gestão dessas marcas inclui gerenciar o modo como elas estarão na lembrança de seus consumidores.

Com a massificação dos públicos e da economia, o *Marketing* passou a diversificar a forma como as marcas persuadem os consumidores. Neumeier (2008), apresenta essa mudança no âmbito do *Marketing* a partir de uma linha do tempo fragmentada em quatro períodos desde 1990 até os anos 2000. Cada período aponta o foco do direcionamento das marcas em cada época:

Conforme passamos de uma economia 'tamanho único' para uma economia de customização de massa, a atenção do marketing mudou das características para os benefícios, para a experiência, para a identificação tribal. Em outras palavras, vender evoluiu da ênfase em "o que ele tem" para "o que ele faz", "o que ele vai sentir", "quem você é". Essa mudança demonstra que, embora características e benefícios ainda sejam importantes para as pessoas, a identidade pessoal ganhou mais prestígio ainda (NEUMEIER, 2008, p.38).

No primeiro período, o autor aponta que as marcas tinham um foco nas características, ou seja, o que determinado produto possui. No segundo, o foco passa para os benefícios que estes produtos têm – o que eles fazem. No terceiro período, a experiência passa a ganhar maior atenção, pois o consumidor leva em consideração o que irá sentir ao comprar determinado produto. No quarto e último período a identificação se torna o principal marco do foco das marcas, ou seja, o consumidor busca por um produto no qual ele se identifique.

Quando o autor apresenta o último período, onde a identificação passa a ser o principal fator na decisão de compra, o mesmo estabelece um exemplo onde fica claro como esse processo é construído. Primeiro as marcas estabelecem tribos, após cria-se estratégias comunicacionais com chamadas publicitárias que contém características que fazem com o que o consumidor se identifique com o produto e a marca, e deseje fazer parte dessa tribo (NEUMEIER, 2008).

Dentro do grande panorama de empresas que desenvolvem estratégias específicas para a conquista de seus públicos, estão as da indústria de tabaco. Essas, vivenciam um contexto bastante diferenciado com relação a outros segmentos. Tendo isso em vista, nota-se que existem restrições relacionadas à comercialização e propaganda de cigarro impostas pela legislação brasileira através da Lei 12.546 de 2011, que prevê a proibição de publicidade de cigarro em pontos de venda como padarias, lanchonetes, e até o aumento do valor de impostos aplicados ao preço dos produtos (PLANALTO, 2011). Tais moderações desempenhadas pela legislação brasileira relacionadas a precauções sobre o consumo de cigarro limitam o campo para atuação do *Marketing* direcionado à

indústria tabageira, dificultando sua principal finalidade que é vender o produto/serviço.

Em 28 de dezembro de 2000, foi aprovada a lei, que proíbe toda propaganda de cigarro no país. São apenas permitidas as propagandas nos pontos de vendas dos produtos e com devidas ressalvas: o cigarro não poderia associar o uso do produto à prática de atividades esportivas, olímpicas ou não, nem sugerir ou induzir seu consumo em locais ou situações perigosas, abusivas ou ilegais. Essa lei teria como principal intuito a diminuição do consumo de cigarros, charutos e produtos semelhantes (PLANALTO, 2000).

A publicidade de cigarros ficou restrita aos seus pontos de vendas e somente nos formatos de cartazes, pôsteres ou painéis. Qualquer empresa fabricante do produto ou meio de comunicação estão sujeitos a multa caso ocorra alguma veiculação de anúncio de alguma marca de cigarro. Segundo o site Mundo das Marcas, em 2014, o Governo Federal Brasileiro resolveu ser mais rigoroso com as proibições de propagandas das marcas e dos produtos tabagistas e proibiu de vez todas as propagandas de cigarro no país, até mesmo nos pontos de vendas (PLANALTO, 2000).

No Brasil são proibidas as campanhas e propagandas de marcas de cigarros. É nesse contexto que estão os objetos dessa pesquisa, as marcas *Club One* e *Camel*. A única forma de comunicação dessas empresas acontece por meio de suas embalagens e de seus sites. O que resta, são apenas as mensagens contidas nas embalagens dos seus produtos para que essas empresas sensibilizem o seu público-alvo e também os futuros consumidores.

Essa delimitação no âmbito do *Marketing* determina onde e como a comunicação para esse público será direcionada. É evidente que essa comunicação se dará em um processo mais automático e regulamentado rigorosamente por órgãos ligados à saúde. Logo, são estabelecidos dois desafios nesse processo: desenvolver uma comunicação restrita a pontos de venda que não tenha fácil acesso a menores de idade; definir, dentro desse contexto, um posicionamento que diferencie seu produto dos concorrentes.

Uma vez que empresas do segmento tabageiro se deparam com um obstáculo dessa dimensão, partirá das mesmas desenvolver estratégias inovadoras

no campo do *Marketing*, segmentando minuciosamente suas ações para os veículos que lhes restam. Desse modo, a indústria consegue se manter ainda no mercado, mesmo com a dificuldade de lidar com os efeitos negativos do cigarro, que ficam evidentes na inserção das imagens obrigatórias nas embalagens. A embalagem é de extrema importância para a comunicação do produto com o consumidor, além de proteger e conservar o mesmo. Para Calver (2009, p, 6), “a função da embalagem é essencialmente utilitária”. O autor ressalta que a embalagem, além de auxiliar na distribuição com eficiência dos produtos, também possibilita uma comunicação visual atrativa permitindo um diferencial diante dos concorrentes.

Conforme se atualiza, a demanda do mercado passa a ser a exigência de embalagens mais sofisticadas, que atendam às necessidades dos consumidores e realizem uma comunicação efetiva. Isso inclui embalagens que sirvam além do funcional, ou seja, embalagens que proporcionem praticidade, que comuniquem bem, que sejam atrativas, persuasivas e que representem outros valores aos consumidores no momento da compra gerando um diferencial para o produto. O diferencial fará com que o produto tenha destaque diante dos os concorrentes, fazendo com que aumente a competitividade no mercado.

Porém, essas marcas ainda têm fortes pilares para se manter no mercado. Existe um espaço entre “consumidores ou público-alvo” e “clientes” das marcas. Até ser convertido em cliente, em um primeiro momento, o indivíduo ainda não possui conhecimento sobre a marca e não consome seu produto, mas está exposto à publicidade, mesmo que indireta das empresas de cigarro, e influências até desenvolver curiosidade.

No ano de 2008 foi realizado, na Universidade Federal da Bahia , um estudo no qual 6500 alunos entre a faixa etária de 11 a 19 anos de idade, de escolas da rede pública, federal e privada participaram de entrevistas, através de questionários a fim de identificar os fatores associados à experimentação do cigarro e ao início precoce do tabagismo por adolescentes escolares. Devido a motivos citados na pesquisa como falta às aulas no dia de aplicação do questionário, informações ausentes e questionários nulos, a pesquisa obteve 5347 questionários válidos. Desse modo, uma faixa etária de 15 a 18 anos foi estabelecida dentre os entrevistados. O estudo obteve dois maiores dados relacionados à experimentação

do cigarro que estão dispostos através de uma tabela com as variáveis listadas. O primeiro dado relativo à motivação apresentou como o fator mais citado dentre os entrevistados, a 'curiosidade', indicando 60,4%, IC95%⁸ : 56,9-63,8 - equivalente a 460 do total de número de alunos. O segundo fator mencionado foi a 'influência de amigos' indicando um percentual de 17,6%, IC95%: 15-20,4, equivalente a 134 alunos.

Entretanto, de acordo com o site do Instituto Nacional do Câncer (INCA, 2019) essa motivação inicia-se na adolescência, ainda que hajam casos de pessoas que começaram a fumar depois desse período. Parte dessa motivação é resultado de publicidade direta e indireta para esse público com a utilização de mensagens persuasivas associadas ao *glamour*, desempenho sexual, e esportivo (INCA, 2019).

Considerando que a competitividade no mercado atual demanda que as marcas busquem por inovação o tempo todo, o setor tabagista necessita de estratégias criativas e inovadoras direcionadas aos 4 P's, ou Mix de *Marketing*. É importante ressaltar que o Mix ou Composto de *Marketing* é um dos conceitos mais estudados na Publicidade e *Marketing*, também chamado de os 4P's do *Marketing*: Produto; preço; praça e promoção. Conceito que foi criado pelo professor Jerome McCarthy e difundido pelos pesquisadores Kotler e Keller no livro Administração de *Marketing*, e até os dias atuais é utilizado por estudantes das áreas de *Marketing* e Publicidade.

Nesse sentido, as estratégias passam a ser voltadas diretamente ao produto, ainda que existam várias outras questões como a praça, por exemplo, que envolve distribuição, ou mesmo preço.

Tendo em vista que o foco deste trabalho é realizar um estudo sobre a construção da identidade de marca, partindo de uma análise sobre os elementos visuais das embalagens, foram escolhidas duas marcas que possuem características peculiares nas embalagens de seus produtos. As marcas escolhidas para serem aqui analisadas são: Camel e Club One.

Diversas marcas passam constantemente por um processo de atualização,

⁸ É uma estimativa de um intervalo utilizado na estatística, que contém um parâmetro populacional. Esse parâmetro de população desconhecido é encontrado através de um modelo de amostra calculado a partir dos dados recolhidos. Disponível em:
<<https://www.significados.com.br/intervalo-de-confianca/>>

mesmo que apenas poucos fatores sejam alterados. Isso se dá de maneira diferente de acordo com o nicho de mercado em que determinada marca está inserida. O fato de os consumidores mudarem seus gostos e costumes, acaba por demandar que estas empresas busquem por uma adequação a fim de manter sua identidade de marca e procurar aumentar o número de consumidores para conseqüentemente convertê-los em clientes. Dessa forma, se faz necessária a utilização de ações que possuam um diferencial da concorrência, e ao mesmo tempo sejam inovadoras dentro de seu segmento, ou seja, isso demandará das mesmas, fortalecerem a identidade de sua marca.

É interessante, anterior ao debate sobre fortalecimento de identidade de marca, fazer uma passagem sobre o conceito de marca e de imagem, e qual a relação entre esses dois itens.

Segundo Costa (2011) o conceito de marca está sempre em processo evolutivo, e dependendo para quem é perguntado, a resposta será diferente, ou seja, se perguntar a um fabricante, um jurista, um designer, um linguista, um distribuidor, um investidor, um sociólogo, um chefe de *marketing*, um publicitário ou um consumidor com certeza serão obtidas respostas diferentes, imprecisas e incompletas.

Costa (2011) afirma que a marca não deve ser posta dentro de uma caixa com apenas um sentido, pois ela 'é o todo e as partes'. Desde suas origens, as marcas têm-se diversificado e multiplicado progressivamente a começar no industrialismo até os dias atuais. O autor frisa que "quanto mais partes se incorporarem a esse todo que é a marca, maior será a sua complexidade" (COSTA, 2011. p, 17). Essa emancipação do conceito de marca teve início na revolução francesa, quando a marca deixou de ser apenas um signo, uma coisa, para se converter em um fenômeno. Costa (2011) aponta que esse 'fenômeno' ao qual a marca se transformou, transcende de socioeconômico, político e cultural para um fenômeno legal, formal e semiótico.

Wheeler (2008), observa a marca como uma promessa, uma grande ideia e expectativas que residem na mente dos consumidores a respeito de produtos, serviços ou empresa. Segundo a autora, "as pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas, são fiéis a elas, compram e acreditam na sua superioridade"

(WHEELER, 2008. p,12).

Neumeier (2008) nos apresenta o conceito de marca começando de uma forma inusitada quando inicia seu texto com o título 'o que a marca não é'. O autor utiliza um procedimento incomum, porém, didático pelo fato de listar fatores que não são especificamente uma marca, ainda que sejam parte dela. Um exemplo é quando Neumeier diz que “marca não é logo. O termo *logo* é uma denominação abreviada de logotipo, que, no linguajar do *design*, é um sinal da marca feito a partir de uma palavra composta por fontes personalizadas (2008. p, 1).” A palavra *logos* está em grego, e se tornou popular pelo fato de soar interessante, porém, ela se refere à representação visual de uma marca - seja um logo, símbolo, um monograma, emblema, ou outro recurso gráfico (NEUMEIER, 2008). Com isso o autor afirma que toda representação visual não é uma marca em si. É apenas um símbolo da marca.

Isso também se aplica a casos onde o sistema de identidade visual corporativa é confundido com a marca. O autor discute essa questão no segundo ponto de sua explicação sobre o conceito de marca. Neumeier (2008) frisa que o sistema de identidade é um recurso criado no século XX destinado ao controle de uso de símbolos e elementos de identificação da marca em publicações, anúncios e demais mídias nas quais materias de determinada empresa são veiculados.

A marca, segundo Neumeier (2008), também não é produto. O termo gerenciamento de marca muitas vezes é confundido pelos profissionais de *marketing*. Na verdade, eles estão se referindo a gerenciar produtos, vendas, distribuição, qualidade desses produtos. Gerenciar uma marca está relacionado a algo intangível, por exemplo “...uma aura, uma camada invisível de um significado que certa o produto (NEUMEIER, 2008. p, 2)”.

Neumeier (2008. p, 3) usa o exemplo de Platão para fazer uma analogia entre um cavalo e uma marca. O autor diz que ao ouvirmos a palavra 'cavalo', visualizamos a imagem de uma “criatura majestosa, com quatro patas, uma longa cauda e uma crina que cai sobre o pescoço musculoso, que nos dá a impressão de força e elegância, e sabemos que é possível cavalgar longas distâncias em seu dorso.” Essa imagem mental pode variar de acordo com a pessoa e as referências que a mesma possui, mas as características comuns visuais de um cavalo, todos reconhecem. Ao organizar as partes que compõem um cavalo, criamos algo

bastante característico a ponto de podermos diferenciá-lo de uma vaca ou uma bicicleta (NEUMEIER, 2008):

Uma marca, tal qual o cavalo de Platão, é uma percepção aproximada - ainda que distinta - de um produto, serviço ou empresa. Para compararmos uma marca com suas concorrentes, só precisamos saber o que a torna diferente. Gerenciar marcas é gerenciar diferenças, não como elas aparecem nas planilhas mas como existem nas mentes das pessoas. (NEUMEIER, 2008. p, 3)

Costa (2011) problematiza o conceito de 'marca' dos dias atuais quando faz o seguinte questionamento: 'o que então é uma *marca* hoje?'. O autor percebe o conceito de marca, objetivamente como um signo sensível, e ao mesmo tempo um signo verbal e um signo visual. O que o autor compreende o nome como um signo verbal, pois como é uma demanda que as marcas estejam sempre circulando com as pessoas e entre elas, faz-se necessária a utilização deste signo.

Costa (2011) afirma que:

A marca é, em si mesma, um valor de troca, de intercâmbio. O que não se pode denominar, não existe. E é preciso que seja, tanto sob o aspecto comercial como comunicacional. Por isso a marca é, antes de tudo, em sua gênese, um signo linguístico e assim deve ser, necessariamente, para que todos possamos designá-la, verbalizá-la, escrevê-la e interiorizá-la (COSTA. 2011. p.18).

Ao tomar forma, o signo linguístico, de acordo com Costa (2011. p, 18) "se transforma em signo visual - logo o símbolo, a cor", pois a palavra, nome - signo sonoro - é intangível porém mutável, e precisa de estabilidade para fixar-se o espaço visível. Segundo o autor, isso se dá devido ao fato da memória visual ser mais forte que a memória auditiva, por isso a necessidade do nome ser visto.

A identidade de marca também dá um senso de originalidade em seus produtos, mostrar aos clientes quem você é e como você resolve problemas e transmite como você quer que os seus clientes se sintam quando usam o seu produto.

3. A EMBALAGEM

Neste capítulo, iremos, a partir de alguns autores relacionados à temática, apresentar os principais conceitos de embalagem, seguidos dos atributos destas, para assim podermos estabelecer os fatores que serão analisados no objeto de estudo.

3.1. *Design* de Embalagem

Calver (2009) aponta a importância das embalagens desde o momento em que eram utilizadas exclusivamente para proteger o produto de fatores como umidade, poeira e insetos, como facilitar a logística e a locação nos estabelecimentos. Essas funções das embalagens vêm sendo modificadas de acordo com a demanda do mercado.

3.1.1. Atributos das Embalagens

De acordo com os dados apresentados anteriormente neste trabalho, identificamos a dificuldade que há, atualmente, na indústria do tabaco relacionadas a comunicação entre seus produtos e seus consumidores. Considerando que para uma marca se consolidar na mente do consumidor e garantir seu lugar de destaque entre a concorrência é preciso estar frequentemente aproximando o público dos valores da marca e fortalecendo sua identidade.

Nesse sentido, a embalagem assume outra função dentro do mix de *Marketing*: não só proteger o produto, como também, através do mesmo, comunicar-se com o público. Calver (2009) nomeia essa função de “frente” ou *facings* do produto, que é o espaço ocupado por um produto em uma prateleira em estabelecimentos. Por seguinte serão apresentados os atributos da embalagem.

De acordo com Roncarelli & Ellicott (2010, p.50), “O cliente médio dedica de

cinco a sete segundos passando os olhos em uma etiqueta na pastelaria. Para garantir que a etiqueta seja lida, o *designer* deve se preocupar com a concorrência visual entre as embalagens”.

Esse produto precisará se vender executando uma comunicação direta com o consumidor. Assim, embalagem é tida como um dos meios de comunicação que ainda restam para os profissionais de *marketing* tentarem atingir os consumidores, assim como os sites das empresas que possuem uma comunicação com base nos benefícios de formar bons profissionais. Isso acontece por questão dos desafios impostos para propagandas de cigarro que limitam ações de marcas desse nicho.

Desse modo, ao longo dos anos, a embalagem foi adquirindo cada vez mais funções e importância devido a uma demanda comunicativa com o público alvo - começando para proteger o produto e ao longo do tempo recebendo responsabilidades de caráter mais comercial. Segundo Mestriner (2002, p.9), “com a evolução da humanidade e de suas atividades econômicas, a embalagem foi incorporando novas funções e passou a conversar, expor, vender os produtos e finalmente conquistar o consumidor por meio de seu visual atrativo e comunicativo”. Portanto, a embalagem acabou se tornando mais uma forma de atrair novos consumidores e transmitir as mensagens da marca. Não há apenas funções técnicas, como proteção e preservação. A partir de estudos de marketing foi possível alinhar e unir mais utilidades a embalagem.

Surge então, a oportunidade para trabalhar da melhor forma possível a embalagem dispondo de mais de uma forma de comunicação, porém em alguns casos as empresas não possuem outra forma de divulgação, nesse caso suas embalagens são ainda mais importantes no momento da compra. Algumas possuem os sites como forma de vitrine para informar sobre os produtos. Para esses produtos que não dispõem de nenhum outro tipo de publicidade, um bom investimento seria possuir uma embalagem inigualável e superior a de seus concorrentes, para garantir seu espaço no mercado.

Segundo Mestriner (2002), o grande poder da embalagem está no fato de o *marketing* não ser uma luta de produtos e sim de percepções. Com isso, a embalagem passou a ter o poder de fazer com que o consumidor percebesse o produto de certa maneira específica, agregando ao mesmo valores e significados

diferentes. Uma embalagem diferenciada ou chamativa, pode ser um fator de grande importância para uma marca, podendo aumentar as chances no momento da compra. Uma oportunidade está em produtos recém lançados, novos no mercado, que ainda estejam procurando seu lugar na mente dos consumidores.

O autor ainda frisa a importância do conhecimento a fundo sobre o produto para o desenvolvimento da embalagem:

A embalagem é expressão e atributo do conteúdo. Não podemos desenhá-la sem conhecer profundamente o produto. Assim, as características, a composição do produto, seus diferenciais de qualidade e principais atributos, incluindo seu processo de fabricação, precisam ser compreendidos (MESTRINER, 2002, p. 37).

É importante também compreender quem é o público consumidor no momento de pensar as estratégias. Saber o que o público gosta, entender o que leva esses compradores a escolher determinado produto, e com o que se identifica, torna o caminho mais claro para desenvolver projetos e ações, pois terá um direcionamento específico. Segundo Mestriner (2002, p. 38), “o conhecimento do consumidor é tão importante que projetos de grande responsabilidade devem contar sempre com o apoio de pesquisas especializadas em avaliar a relação desse consumidor com a embalagem”.

Para os *designers* é um desafio transmitir todas as mensagens para o cliente, e ainda ter de chamar a atenção para o produto, fazendo com que ele seja percebido pelo consumidor. E essa percepção deve ocorrer rapidamente para que o mesmo, ao ter contato com o produto, desenvolva interesse em experimentar e não opte pelo produto do concorrente. De acordo com Negrão e Camargo (2008, p. 31) “a embalagem deve identificar e qualificar seu fabricante de maneira imediata. A identificação da marca exposta na embalagem influencia o cliente em sua decisão de compra.”

A simbologia das embalagens, quando percebida, pode ser um fator decisivo no momento da compra. E para compreender como se dá o processo de análise destas embalagens, é preciso, primeiramente entender como acontece a construção

simbólica por meio dos elementos gráficos.

Elementos gráficos, como cores e tipo de papel, são primordiais no desenvolvimento de embalagens, pois possuem a função de se comunicar diretamente com os consumidores. Essa comunicação tende a ser rápida e se não for persuasiva o suficiente, o produto pode passar despercebido pelos consumidores. Para que exista uma comunicação eficiente é necessário construir uma identidade visual pensando em fatores subjetivos que possam ser percebidos rapidamente. Isso é o que irá diferenciar o produto dos concorrentes, podendo assim conquistar o público.

4. PERCURSO METODOLÓGICO

Aqui serão apresentados, primeiramente o objeto de estudo, o qual servirá de *corpus* para a realização da pesquisa, sendo ele composto por duas embalagens de cigarro de marcas estrangeiras que tiveram distribuição em território brasileiro. Posteriormente, os processos analíticos como a pesquisa bibliográfica, e sua importância para o âmbito acadêmico, seguida da análise de cunho semiótico, a qual auxiliará na busca pelas respostas para a questão problema deste estudo.

4.1. Objeto de estudo

4.1.1 Indústria do Tabaco no Brasil

Há uma grande dificuldade na busca pelo número de marcas de cigarro vendidas legalmente no Brasil, pois a venda ilegal de cigarros no país é muito comum. Em uma reportagem da Revista Encontro (2018) foi apresentado um levantamento do Ibope afirmando que a comercialização ilegal de cigarros corresponde 54% do mercado brasileiro.

De fato, estes produtos são de fácil acesso para adolescentes, o que resulta em uma situação de vício precoce. Além do dano à saúde, os cofres públicos são prejudicados. Existe uma necessidade de investimentos em tratamentos de saúde por causa dos malefícios do cigarro e também por conta da perda dos impostos em função da venda ilegal. Essa venda elimina a demanda de ter que pagar um preço maior pelo produto devido às medidas tomadas pela legislação referente aos impostos aplicados como uma ação preventiva para redução do tabagismo.

Mesmo que exista, no Brasil, esse déficit relacionado à venda de cigarros, o país se mantém em segundo lugar no *ranking* mundial de produção e em primeiro no *ranking* de exportação de tabaco (SOUZA CRUZ, 2019). O Brasil atinge um faturamento de aproximadamente 25 bilhões de reais com a produção e exportação de tabaco para o mundo inteiro, sendo que 98% dessa produção fica por

responsabilidade do sul do país (SOUZA CRUZ, 2019). Segundo a Associação dos Fumicultores do Brasil - Afubra (2019), a produção nacional registrada na safra 2014/15 foi de 682 mil toneladas. O tabaco é cultivado em 321.520 mil hectares do território nacional e gera renda para cerca de 615 mil pessoas (AFUBRA).

Apresentados os fatores relacionados à geração de empregos a partir da produção e comercialização de cigarros no país, entraremos na seção onde serão apresentadas as duas marcas escolhidas, sendo selecionado um produto de cada para posterior análise.

4.1.2. Marcas Guarda-Chuva

A primeira marca escolhida como objeto de estudo para esse trabalho é a Clube One, a marca mais nobre produzida pela Cia Sulamericana, de acordo com o site da empresa (CIASULAMERICANA, 2019). Fruto de um extenso e minucioso processo de desenvolvimento de produto, o Club One é um cigarro comercializado em embalagem box nas versões Red, Blue, Red black e Green black. O produto que selecionamos foi o Red Black, cigarro Kretek, ou seja, um produto aromatizado com sabor de cravo.

A segunda marca escolhida é a *Camel*, fundada em 1913 pela empresa americana R.J Reynolds Tobacco Company, segunda maior fabricante de cigarros nos Estados Unidos e, integralmente propriedade da empresa *British American Tobacco*. O produto a ser analisado será o *Camel Double Capsule*. Desde agosto de 2018, essa marca é produzida e vendida no Brasil pela empresa Japan Tobacco International, de acordo com uma matéria da revista digital Valor (2018).

A seleção destas duas marcas e embalagens, dentro do grande panorama de oferta de produtos de tabaco de empresas nacionais e estrangeiras em nosso país (com presença legal e ilegal), se deu em função do direcionamento mais jovem a que ambas, aparentemente, se propõem. Logo a seguir estão dispostas imagens das embalagens:

Figura 6 - Embalagem do cigarro Club One Red Black.



Fonte: Fotografia autoral, 2019

Figura 7 - Embalagem do cigarro Camel Double Mint & Green.



Fonte: Fotografia autoral, 2019.

Seguido da apresentação do objeto de pesquisa, iremos agora pormenorizar os processos metodológicos que serão utilizados a fim de atingir os objetivos estabelecidos. Este conteúdo designa-se a uma finalidade básica estratégica, pois as informações aqui desenvolvidas e fundamentadas poderão, em alguma hipótese, servir de referência a estudos futuros relacionados a mesma temática.

Com base nas informações coletadas a partir do conteúdo das embalagens, construiremos perspectivas teóricas fundamentadas em bibliografias substanciais firmadas nos conceitos apresentados no referencial teórico. Tendo em vista que esta é uma pesquisa de caráter qualitativo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e também uma análise semiótica dos valores produzidos pelas embalagens de cigarros a partir de categorias delimitadas por Calver.

4.2. Análise Bibliográfica e Análise Semiótica

Para a construção do referencial teórico aplicamos o procedimento bibliográfico, no qual é possível movimentar os conceitos a partir de autores no âmbito do *Marketing, design*, identidade de marca e semiótica. A pesquisa bibliográfica, também conhecida como pesquisa de fontes secundárias, de acordo com Marconi e Lakatos, tem a intenção de “(...) colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto” (2007, p.71). Essa técnica engloba bibliografias já públicas em relação ao tema estudado, nisso estão incluídas publicações em revistas, jornais, livros, pesquisas, monografias, teses (MARCONI e LAKATOS, 2007).

Partindo para a segunda etapa da metodologia, neste estudo, usaremos a Análise Semiótica. Para entender qualquer tipo de ciência, como no caso da Semiótica, é de grande importância assimilar as características e definições de uma teoria. Santaella (2007), afirma que:

A semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno de produção de significação e de sentido (SANTAELLA, 2007, p. 13).

A partir desse conceito apresentado pela autora, buscaremos, neste trabalho, estabelecer um cruzamento entre a semiótica e as categorias apresentadas por Calver (2009) a fim de estudar elementos como: *design* estrutural, formato, material,

elementos gráficos, cor, ilustração no design, mensagens linguísticas, dentre outros.

Dentro do estudo da semiótica, existem funções, apresentadas por Perez (2016), que auxiliam no detalhamento do objeto de estudo no momento de análise. Através dessas funções chamadas de signos, é possível descrever minuciosamente cada elemento do objeto de estudo (PEREZ, 2016). A autora enfatiza que os signos podem se configurar como “(...) palavras, sons, símbolos, fragrâncias, marcas etc., utilizados para transmitir pensamentos, informações, ordens” (PEREZ, 2016. p.149).

Perez (2016) define a semiótica como “(...) o estudo dos signos, ou melhor dizendo, estudo da ação dos signos, ou semiose. Concebemos signo como ‘tudo aquilo que representa algo para alguém’” (PEREZ, 2016. p.150). Contudo, a semiótica busca em seu âmago, diagnosticar que cada elemento, cada fator possui uma linguagem, e nessa linguagem, há um significado, um sentido (PEREZ, 2016).

Desse modo, a importância de abordar a semiótica Peirceana pela perspectiva de Perez (2016) é porque ela permite essa busca de revelar o sentido que há por trás das cores, formas, textos e linguagens. Também importa para essa pesquisa as relações triádicas da semiótica de Peirce, que é quando o indivíduo ao se deparar com a embalagem do produto, absorve a informação, mesclando com vivências próprias, e gera uma interpretação a partir dos “desdobramentos dos processos semióticos criando uma classificação para os signos” (PEREZ,2016, p.152).

Essa relação se dá por meio de três pontos que são apresentados em forma de esquema desenvolvidos por Peirce: Signo, objeto e interpretante. O signo ou *representamen*, genericamente pode ser considerado um elemento de comunicação que representa algo para alguém; objeto, é o meio por onde a mensagem será transmitida e o interpretante é o receptor da mensagem (PEREZ, 2016).

Costa (2001) observa a utilização da imagem em diversas áreas, e como cada área se apropria do conceito:

Por seu lado, o termo *imagem* não é menos ambíguo. Os neurofisiologistas falam de imagens retinianas; os críticos literários, de imagens poéticas; os artistas visuais, de imagens plásticas; os tecnocratas, de imagens analógicas e digitais; e cada técnica dá nome às imagens que produz: fotográficas, filmicas, videográficas, holográficas, termográficas, infográficas

etc. Os psicólogos falam de imagens oníricas - as dos sonhos e de imagens mentais - produto da imaginação. (COSTA, 2011. p, 18).

Esta certificação do autor contribui para questionarmos sobre a área para a qual este trabalho se designa. Se por ora falamos de marca relacionada à imagem e à publicidade, pensemos então na imagem através do viés publicitário. Logo, temos o termo a ser estudado que é a *imagem publicitária*. Termo o qual é utilizado na aplicação da teoria semiótica de Peirce a partir da perspectiva de Perez, por meio do conceito da *Tríade Marcaria*. Esse conceito consiste em um estudo que, atualmente é extremamente útil para empresas que se preocupam em entender semiose através de seus signos como o caso de produtos, embalagens, marcas, entre outros (PEREZ, 2016).

Perez (2016), afirma que a semiótica é um método capaz de analisar tudo o que é comunicado em uma mensagem, assim como a pesquisa qualitativa analisa a recepção sígnica, ou seja, foco no receptor. Para a autora, a semiótica está centrada na emissão, nos processos que geram efeitos e permite a comparação de efeitos que são potencialmente gerados e a intenção estratégica de organizações. Através desse método, é possível realizar correções que são fundamentais e que não eram percebidas.

A semiótica, segundo Perez (2016. p, 162):

Possibilita o fornecimento de definições e classificações de todos os códigos, linguagens, signos e sinais de determinada, espécie e de tudo que envolve significação, representação, objetivação e interpretação (2016. p, 162).

Partindo dessas definições se torna possível realizar a análise de formas de expressão das imagens e marcas como nome, cor, som, logotipo, embalagem, rótulo, slogan e personagem. E essa análise pode ser feita em qualquer meio que possam aparecer, sejam eles impresso, fotográfico, cinematográfico ou videográfico, cenários comunicativos e mercadológicos (PEREZ, 2016).

É a partir desses processos metodológicos selecionados que pretendemos construir nossa análise a fim de atingir os objetivos estabelecidos nessa pesquisa.

4.3 Apresentação da pesquisa e análise dos resultados

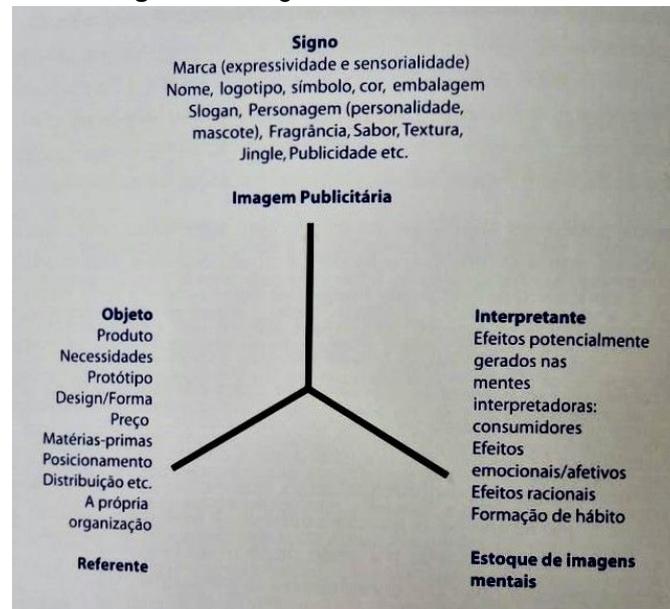
Nessa etapa do trabalho buscamos evidenciar as embalagens que foram escolhidas para a análise. As embalagens serão analisadas de acordo com as categorias já estabelecidas. Nesse momento, identificamos por meio de fotos e descrições textuais, a importância de cada uma das categorias de significação que compõem as embalagens das marcas *Clube One* e *Camel*.

4.3.1 Análise das embalagens

A partir do conceito de Tríade Marcária (figura 8) de Perez (2016), a partir da semiótica de Peirce, utilizaremos categorias de análise que a autora dispõe por meio de um diagrama com o intuito de identificar os signos da imagem publicitária. As categorias estabelecidas para a análise do objeto de estudo desta pesquisa são: nome, tipografia, logotipo, símbolo, personagem, formas e linhas, cor e fotografia.

Após as análises das embalagens a partir das categorias citadas acima, iniciaremos o próximo vértice da Tríade Marcária, que trata sobre a necessidade de vender os cigarros a um público que não tem outro lugar para se identificar, que não as embalagens. Após, finalizando o processo analítico, falaremos sobre o terceiro ápice que são os efeitos produzidos, ou seja, os valores que produzem a identidade de marca.

Figura 8 - Diagrama da Tríade Marcária



Fonte: PEREZ, C. (2016. p, 162).

4.3.1.1. Cigarro Black

O cigarro Black está no quadro dos cigarros sofisticados por conter em sua composição (além de todos elementos que um cigarro contém) o cravo, que, conforme o site da marca, oferece ao consumidor o equilíbrio perfeito entre suavidade na tragada e presença, algo que segundo eles eles é típico das melhores espécies de tabaco do mundo, proporcionando uma experiência diferenciada.

A embalagem tem formato quadrado, altura e largura 80x80mm e possui na frente inscrições em quatro tipos de fontes. A cor da embalagem é o preto mas na parte inferior frontal há um retângulo amarelo (correspondente ao espaço de aviso previstos por lei). Há uma ilustração na parte superior com relevo e na cor dourada. No verso da embalagem, há uma imagem antitabagista prevista por lei, utilizada uniformemente em todas as embalagens produzidas e distribuídas em território nacional, com uma forma retangular semelhante à uma tarja no topo e outra abaixo, na cor amarela. Há dois textos fragmentados em cima da imagem e outro logo abaixo, e um terceiro ainda mais abaixo. Ambos os textos indicam os danos causados pelo produto.

Existem ainda, outras redações presentes na embalagem. Estas

encontram-se dispostas nas laterais, região de baixo da embalagem, e sob a parte de cima, o que seria a tampa da carteira. Nas laterais, começando pela esquerda - de quem está com a embalagem virada de frente - possui o logotipo da empresa cuja o texto será analisado mais adiante, uma breve redação apresentando a quantidade de cigarros e características dos mesmos, logo abaixo temos a composição, ou seja, os ingredientes do produto. E por fim, o código de barras.

Figura 9 - Colagem com laterais, topo e parte de baixo da embalagem



Fonte: Colagem autoral, 2019.

4.3.1.1.1. Nome e Tipografia

A embalagem possui quatro tipografias em sua parte frontal, uma com o nome da marca, no caso Club One, que é a fonte padrão de todas as embalagens da marca. A segunda com o nome de produto da marca, a terceira o tipo do produto, e a quarta indicando a referência que a marca buscou para elaboração do produto. Começando pela fonte, através do site *My Font*⁹, na seção *What The Font* (Qual a

⁹ Site de busca por fontes a partir de imagens ou fotografias. Disponível em: <<https://www.myfont.com/WhatTheFont/>>

fonte) foi possível identificar quais eram as fontes utilizadas nas embalagens, sendo a primeira - indicando o nome da marca - a fonte “*Flareserif 821 Std Roman*”, com serifa e em caixa alta. Negrão e Camargo (2008) abordam a questão da legibilidade da tipografia. Os autores listam as condições pelas quais a legibilidade é afetada, e no terceiro item aparecem os tipos de serifa:

São de melhor leitura para texto contínuo, pois ela cria um fluxo direcional, horizontal, uma "linha imaginária", que ajuda os olhos a se moverem de uma linha para a outra, suave e rapidamente. Os tipos sem serifa são indicados para leitura a distância de palavras ou frases curtas, como na sinalização. No caso de textos maiores e contínuos, ao se aplicar uma fonte sem serifa é aconselhável aumentar o espaçamento entre as linhas. (NEGRÃO; CAMARGO, 2008. p, 182)

Para reforçar o entendimento sobre a importância da disposição e legibilidade da tipografia, Negrão e Camargo (2008) apresentam uma tabela (figura 6) para identificar a legibilidade de letras sobre fundos e cores. Para medir o tempo exato de leitura, foi utilizado um instrumento chamado taquistoscópio¹⁰.

Figura 10 - Tabela de Karl Borggrafe.

Classificação	Letra	Fundo
1ª.	Preta	Amarelo
2ª.	Amarela	Preto
3ª.	Verde	Branco
4ª.	Vermelha	Branco
5ª.	Preta	Branco
6ª.	Branca	Azul
7ª.	Azul	Amarelo
8ª.	Azul	Branco
9ª.	Branca	Preto
10ª.	Verde	Amarelo

Fonte: Negrão e Camargo. (2008. p,183).

Na tabela, está em 9º lugar a estratégia de utilizar o texto na cor branca

¹⁰ Instrumento que permite projetar material escrito em diversas posições, durante períodos de tempo rigorosamente controlados por computador. Por meio dele poderemos saber quanto tempo é necessário para o reconhecimento de imagens.

sobre um fundo preto. Isso representa uma dificuldade para quem estiver lendo a embalagem, ainda que haja contraste entre as cores. Uma alternativa utilizada pela marca foi o tamanho em que a tipografia aparece. Sendo aparentemente igual ao tamanho da terceira fonte, esta tem mais destaque por estar centralizada e conter o nome da marca.

Figura 11 - Fonte 1 - Club One

Flareserif 821 Std Light

Flareserif 821 Std Light

Flareserif 821 Std Roman

Flareserif 821 Std Roman

Flareserif 821 Std Bold

Flareserif 821 Std Bold

Fonte: MyFont.com

A segunda fonte, indica a categoria do produto, localiza-se abaixo do logotipo da marca. A fonte utilizada na palavra 'red' é uma versão personalizada da "*Korataki Regular*", com a letra 'R' vazada e em caixa alta, a extremidade inferior direita esticada para diagonal na mesma orientação, a letra 'e' em minúsculo e a letra 'D' em maiúsculo. É também considerada a segunda fonte presente na embalagem justamente pela ordem de leitura, de acordo com a disposição, visto que se encontra centralizada abaixo do logo.

Figura 12 - Fonte 2 - Club One

ReD	Korataki Regular
<i>ReD</i>	Korataki Italic
ReD	Korataki Bold
<i>ReD</i>	Korataki Bold Italic
ReD	Korataki ExtraBold
<i>ReD</i>	Korataki ExtraBold Italic

Fonte: MyFont.com

A terceira fonte está localizada no canto superior da frente da embalagem e chama-se “*Ano Half UpperLower*”, sem serifa, *light* (significa leve, pois é uma fonte fina), em caixa baixa. Esta tipografia está inclinada a 90 graus em sentido anti horário. Uma terceira categoria apresentada por Negrão e Camargo (2008) é a do ‘Peso’. De acordo com os autores, o peso do tipo também exerce influência, desse modo, os tipos mais claros demandam menos espaço que os escuros. Logo, a espessura atrelada ao jogo de cores indicará a hierarquia no layout da embalagem.

Figura 13 - Fonte 3 - Club One

Ano Half

black

Ano Half Italic

black

Ano Half Back Italic

black

Ano Half UpperLower

black

Fonte: MyFont.com

Negrão e Camargo (2008, p, 183) ressaltam que a espessura da fonte pode indicar força ou delicadeza “são suaves as letras finas e/ou claras e mais rudes as letras espessas e escuras. As letras delicadas, finas, dão sempre um ar de feminilidade, já as letras mais grossas, os negritos, estão associados à masculinidade, à força”. Portanto, a utilização desta fonte na palavra ‘*black*’ justifica-se pois é exatamente o que a marca pretende passar para seus consumidores: uma noção de cigarros que transmitem suavidade e leveza através do sabor e do aroma.

Há uma quarta fonte no canto inferior direito da frente da embalagem. Esta contém texto no idioma Malaio ‘Padang Blend’ que é uma cidade da ilha de Sumatra, na Indonésia. Traduzido para o português significa ‘campos de mistura’. A fonte utilizada é “*Kuenstler Script Std No.2 Bold*” - fonte ‘*script*’, numa tradução literária significa escrita ou cursiva. De acordo com Negrão e Camargo (2008), letras manuscritas revelam proximidade, humanidade, pois remetem à escritura feita à

mão, algo feito especialmente para quem está lendo, tornando-se íntimo do consumidor. É o caso dessa quarta fonte que dá a impressão de ser uma espécie de assinatura ou autógrafo.

Figura 14 - Fonte 4 - Club One

Kuenstler Script #2 Bold

Padang Blend

Fonte: MyFont.com

Passando para o outro lado da embalagem, podemos notar a presença do texto no sentido vertical. Primeiro há um alerta indicando perigo, na cor vermelha, que segundo Negrão e Camargo (2008), pode tanto representar vivacidade, virilidade e fogo, mas pode também estar associado com dignidade e severidade. Aqui, no caso deste alerta que, segundo a legislação brasileira, deve ser introduzido no *design* da embalagem (de todas as embalagens distribuídas no território nacional) é utilizado como uma forma de alerta para os consumidores, visto que a cor vermelha associada a noção de fogo já remete, por si só, a uma ideia de perigo.

O texto abaixo da embalagem está em branco, o conteúdo descrito é sobre alguns componentes presentes no cigarro, para o que são utilizados e o que podem causar no usuário. Ao lado há outro alerta sobre a venda de cigarros ser proibida para menores de 18 anos. Este texto está na cor branca, sobre um fundo vermelho. E por fim, há um texto apresentando a empresa produtora e distribuidora do cigarro (nome e CNPJ), na cor dourada localizada no lado de baixo da embalagem.

Esses elementos têm a função não só de complementar as fotografias antitabagistas, mas implantar pequenos traços de significação sobre as consequências que o cigarro, com todos os produtos químicos que o compõem causam no usuário. Ao se deparar com a embalagem, o indivíduo tende a virar a mesma para não olhá-la, sempre a colocando voltada para baixo quando está apoiada em algo ou até mesmo pedem para o vendedor trocar a carteira por outra

com uma imagem menos chocante (ANVISA apud Ramuski, 2003). Isso mostra que as mesmas produzem sentido. Elas geram uma significação a partir do contexto em que o espectador é colocado ao olhar para a embalagem, mas essa significação gerada não cria um envolvimento tão forte a ponto de fazer com que um usuário desista de fumar, por exemplo.

Segundo Ramuski (2009), os consumidores de cigarro só se envolverão com as imagens utilizadas nas embalagens quando tiverem estímulos que sejam capazes de sensibilizá-los e que faça sentido para suas realidades.

Observa-se, porém, que a maior parte das imagens utilizadas na atual campanha nas carteiras de cigarro não apresenta nem situações nem pessoas que facilitem um relacionamento direto com os jovens – as pessoas apresentadas ou são maduras ou são crianças e as situações estão distantes de sua realidade atual (RAMUSKI, 2009, p. 9).

Com isso, no ato de virar a embalagem para não olhar para a imagem, o consumidor se depara diretamente com a identidade visual desenvolvida totalmente pela empresa responsável pelo cigarro, aumentando as chances de se identificar com o produto através da comunicação visual. Portanto, os componentes do cigarro passam despercebidos e as imagens antitabagistas acabam exercendo a função de direcionar os espectadores para a identidade visual da marca, involuntariamente.

4.3.1.1.2. Logotipo, Símbolo e Personagem

O logotipo está centralizado, de acordo com a hierarquia do layout. Na categoria dos produtos desenvolvidos pela marca, o logotipo tende a ser adequado conforme a identidade visual da embalagem. Nesse caso ele carrega as cores vermelha e branco. A cor vermelha está associada ao produto “red”. Já a cor branca é padrão da marca.

O logo está posicionado em quatro lados da embalagem, sendo na frente, no lado esquerdo, em cima (na tampa), e embaixo. Nota-se, acima do logotipo, um brasão na cor dourada, também centralizado e localizado logo no topo da

embalagem.

O uso de brasões surgiu no século XII, com a Heráldica, tendo em vista que ela é considerada, segundo Costa (2011), uma ciência auxiliar da história. Ela representa, juntamente com os testemunhos escritos, brasões as escritas que eram feitas em escudos, armaduras, túnicas, bandeiras ou adagas. Era um veículo de informação sobre gramática visual e funções comunicativas da época. Pensando pelo termo heráldica, segundo o autor, vem do nome 'Heraldo', o mensageiro, que era representante de um soberano, e pertencia a um grupo que carregava consigo a vontade de comunicar. Costa (2011) afirma que esse mensageiro era o próprio signo de identidade e o portador de mensagens.

Por razões linguísticas e culturais, os cavaleiros do século XII, que partiram para a Terra Santa carregavam consigo vestimentas - todas iguais. Também as utilizavam por questões psicológicas como a solidariedade, o sentido de missão, a união de forças e o ardor do combate. Logo, o brasão foi aplicado ao escudo, que era a maior superfície plana do armamento, e que assumiu o manto de portador de signos de reconhecimento. De início, foram signos militares que com o tempo se transformam em signos representantes de personalidades, das famílias, das dinastias, da prosperidade e do direito. Eles carregavam a história e a identidade de tropas durante as guerras, em seus escudos, adagas e bandeiras. Costa (2011) diz que "no universo da heráldica, marcas e signos são, em meio ao abundante e saturado mundo de sinais e mensagens, signos de reconhecimento. Assim, se faz necessário distinguir entre os signos e suportes de signos - que acabam sendo a mesma coisa - nos quais a identificação de um significante e perceber ou adivinhar nele um significado é algo fácil. Havia muita confusão entre os termos. Costa (2011. p, 57), havia muita confusão entre os termos:

Marca de identidade é na heráldica uma espécie de equivalente do nome próprio - ou assinatura pessoal - e serve para identificar uma pessoa, uma família ou uma linhagem. Mas, ao mesmo tempo, pode ser marca de propriedade, como os brasões feudais ou nobres; marcas de posse, como as que agrupam os guerreiros; marca de reconhecimento (que é uma função das marcas de posse; marca hierárquica (uniformes, insígnias de graus, escudos), ou marca corporativa de grêmios ou ofícios (COSTA, 2011.

p, 57).

Portanto, as variantes dos códigos heráldicos representam funções das marcas atuais, ou seja, herdeiras diretas de marcas corporativas. As marcas atuais buscam identificar, expressar propriedade e origem, indica as posses da empresa como identificação de móveis, veículos comerciais etc. E, principalmente, o reconhecimento, pois faz reconhecer os produtos e serviços. Funciona, na maioria das vezes, de modo hierárquico como marca global, marca corporativa ou de apoio às linhas de produtos e serviços. Entretanto, Costa (2001) diz que essas funções não estão longe daquelas que nasceram e se desenvolveram há mais de mil anos. O autor apresenta quatro níveis visuais de sentido utilizados para organização do discurso, ou sinalização da marca na Idade Média. Primeiro está a forma do escudo, logo após as divisões ou segmentações geométricas de sua superfície, as figuras, e por fim as cores (esmaltes). Através desses níveis era organizado o discurso da época. Dentre as diversas variações e representações aplicadas as mesmas.

Adentramos aqui, apenas sobre o nível de figuras, o qual estão inseridos os brasões guerreiros que, são parte de divisões e correspondem aos Heraldos delgados. Partes que podem ser obtidas de um brasão ou escudete, quando divididos de maneiras diferentes, são chamadas de divisão de heraldo. Quando há elementos que representam a natureza como flores, figuras humanas, animais, astros, torres, chaves, vestidos, armas etc, são chamados de figuras ordinárias. No caso de escudos 'socioprofissionais' de artesãos e fabricantes, as figuras heráldicas não funcionavam como um símbolo pelo viés semiótico.

Costa (2011) cita o exemplo do significante sol, que não remete ao significado sol, ou o leão ao significado leão, porém valores psicológicos ou morais, simbólicos no sentido literário do termo (glória? força? poder? etc). As cores, formas e figuras, na heráldica, funcionam substancialmente como 'unidades distintivas e não significantes', assim como no caso das figuras, que apresentam indicativos de metáforas, mas que provavelmente eram aleatórias. Atualmente, o uso do brasão em identidades visuais é comum em prefeituras, câmara de deputados, universidades, etc.

4.3.1.1.3. Formas e Linhas

É importante começar pelo aspecto anatômico, essa embalagem possui um formato “*slim*” - que significa fino. E não só a embalagem como também o produto tem esse formato. Logo isso funciona como um diferencial para marca, e auxilia na lembrança da marca na mente do consumidor.

Figura 15 - Produto/cigarro Club One Red Black



Fonte: Site Distribuidora Cigarros Curitiba One¹¹

De acordo com Negrão e Camargo (2008. p, 75) “a embalagem deve chamar atenção do comprador com formas, cores e texturas, a ponto de ele se sentir atraído para o produto“. Nessa embalagem há um retângulo ao redor do nome do produto compondo o logotipo. Esse retângulo compõem o quadro de formas horizontais, o qual Negrão e Camargo (2008) nos apresentam como àquelas que passam sensação de repouso, tranqüilidade/ comodidade e paz. Estas linhas e formas transmitem a sensação de ausência de movimento, estabilidade, solidez. É justamente a proposta da marca através da embalagem e o produto.

Outra forma existente na embalagem é o losango (figura 16). Replicado 6

¹¹ Site da Distribuidora Cigarros Curitiba One. Disponível em: <<https://distribuidora-produtos-tabacaria.negocio.site/>>

vezes, esta forma aparece em uma versão na cor vermelha que, segundo Farina (2006, p.17), “tem uma representação vibrante”. As outras repetições da forma estão em branco, fazendo uma analogia com o diferencial que a marca acredita ter no mercado, ou seja, o losango vermelho se destaca dentre os brancos, provavelmente representam a concorrência. Com isso, nota-se a efetividade das cores quando atuam sobre a emotividade humana. De acordo com Farina (2006, p.85) “as cores produzem uma sensação de movimento, uma dinâmica envolvente e compulsiva”, e isso faz com que ative funções cognitivas dos consumidores, gera identificação, e lembrança.

Figura 16 - Losangos presentes na embalagem.



Fonte: Foto autoral

4.3.1.1.4. Cor

As embalagens dos cigarros *Club One* possuem um padrão bem definido e sofisticado, sem transições entre cores quentes e cores frias. Nesse caso, são vermelho, preto, branco, cinza e o dourado presente no brasão, com destaques para o branco e o vermelho do logotipo, sob o fundo preto. As cores tornaram-se uma das únicas formas de comunicação da empresa com seus consumidores, esses já eram elementos fortes no seu *design* e agora se tornaram mais importantes ainda para a identificação de marca.

Farina diz que “o vermelho embora agressivo, equilibra-se sobre si mesmo” (2006, p.85), ou seja, é uma cor versátil que atua de maneira eficaz tanto sozinho quanto em conjunto de outras cores. Já Calver (2009), diz que as cores possuem

várias aplicações ao *design* de embalagens. Elas podem ser utilizadas como parte da identidade de uma marca, podendo, ao longo do tempo, e pelo uso contínuo, passar a pertencer a uma marca a tal ponto que, quando um consumidor se depara com a cor, ele associa diretamente com a marca.

No caso dessa embalagem, o preto possui essa característica, pois, o segmento do produto está associado à cor, logo o cigarro é lembrado pela cor predominante que há na embalagem. O preto remete a todo um segmento 'black' e também possui concorrentes de mesma cor. Neste caso, a cor preta é um dos principais atrativos ao público jovem, assim como o formato *slim*, tornam a embalagem mais elegante, sendo um dos possíveis fatores de persuasão, ou seja, o consumo ligado à identidade, consumir a caixa preta elegante é tornar-se também elegante.

Negrão e Camargo (2008) afirmam que as cores estabelecem uma forte relação com as emoções humanas, e podem ser associadas a estados de ânimo, alimentos, sabores e até odores. Nesse caso, o preto representa escuro, compacto e até mesmo a morte. Porém, também representa a elegância, sofisticação, principalmente quando combinado com cores como ouro, prata ou cobre. Já o branco, segundo os autores, sugere pureza, leveza, invisibilidade. Quem consome o produto busca pela leveza e suavidade, e a marca propõe isso através das cores em sua embalagem. O cinza é uma cor que dependerá da combinação com outras. Pois, sozinha ela representa a indecisão, falta de energia, monotonia, mas dignidade e serenidade. E atrelada à outra cor, sua representação muda de acordo com o contexto. Por isso é considerada um tom neutro. Como podemos notar, na embalagem em questão, a utilização está de acordo com a simbologia da cor quando usada para um produto cuja intenção mercadológica é passar suavidade, calma e sofisticação.

Com isso, nota-se a efetividade das cores quando atuam sobre a emotividade humana. De acordo com Farina (2006, p.85) “as cores produzem uma sensação de movimento, uma dinâmica envolvente e compulsiva”, e isso faz com que ative funções cognitivas dos consumidores, gerando identificação e lembrança.

4.3.1.1.5. Fotografia

Desde os anos 90, o governo brasileiro, juntamente com o Ministério da Saúde, estabeleceram restrições aos derivados do tabaco. Nisso foi incluída a divulgação destes produtos. Em Julho de 1996, através da Lei 9.294 (PLANALTO), foi determinado o uso de advertências que passaram a ser utilizadas tanto escritas como faladas, de acordo com o meio no qual era divulgada através da publicidade de cigarros.

A partir das Resoluções 104¹² e 105¹³ em maio de 2001, foram incluídas imagens nas embalagens de cigarro, informações sobre composição dos produtos e alertas sobre os danos. De acordo com o site do Ministério da Saúde (2019), o Brasil se tornou o segundo país do mundo a utilizar embalagem como contrapropaganda ao fumo, atrás do Canadá. Em 2003, algumas mudanças foram realizadas por meio da Resolução 335, adicionando à embalagem a impressão da informação: "Este produto contém mais de 4700 substâncias tóxicas, e nicotina que causa dependência física e psíquica. Não existem níveis seguros para consumo destas substâncias" (ANVISA, 2013), substituindo os alertas definidos no ano de 2001 por dez novas imagens acompanhadas de novas frases de advertência.

Assim, em 2008, mais um conjunto de alertas foi divulgado através da Resolução RDC 54, indicando um prazo de alteração das embalagens até o ano de 2009, apresentando novas imagens que teriam sido produzidas a partir de um estudo sobre o grau de aversão que os consumidores poderiam alcançar. Dentre os 27 países que adotaram a determinação do uso das imagens antitabagistas nas embalagens de cigarro, apenas o Brasil e a Venezuela utilizam uma das faces inteiras da embalagem.

As atualizações das imagens antitabagistas continuam em um processo rigoroso. Segundo o site da Anvisa (2019) "A Resolução da Diretoria Colegiada - RDC nº 195/2017, publicada no Diário Oficial da União em 15 de dezembro de 2017

¹² Resolução - RDC nº104, de 31 de maio de 2001. Disponível em: <http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2003/rdc0335_21_11_2003.pdf>

¹³ Resolução - RDC nº105, de 31 de maio de 2001. Disponível em: <<https://sogi8.sogi.com.br/Arquivo/Modulo113.MRID109/Registro33299/documento%201.pdf>>

e republicada em 19 de dezembro de 2017, traz as novas advertências sanitárias obrigatórias nas embalagens dos produtos fumígenos derivados do tabaco. As mudanças entraram em vigor em 15 de dezembro de 2018. “ Porém, em janeiro de 2018, a Resolução da Diretoria Colegiada - RDC nº 213/2018, publicada no Diário Oficial da União em 24 de janeiro de 2018 e republicada em 26 de janeiro de 2018, traz as novas regras para a exposição à venda e a comercialização dos produtos fumígenos derivados do tabaco. De acordo com o site da Anvisa (2018), as mudanças trazidas pela norma entrarão em vigor em 25 de maio de 2018.

No Brasil, até então, as imagens antitabagistas têm passado por algumas atualizações, e seguem cobrindo a face inteira das embalagens de cigarro, de acordo com a imagem seguir.

Figura 17 - Imagem antitabagista/Envelhecimento.



Fonte: <http://portal.anvisa.gov.br/tabaco/imagens-de-advertencia>

As fotografias utilizadas obrigatoriamente dispostas no verso da embalagem, ocupam a área inteira. Estas imagens variam de acordo com descrição do dano causado pelos componentes presentes no cigarro. Calver (2009), considera as imagens base de vários designs de embalagens, devido ao fato de serem imediatas, duradouras e terem bastante poder. As imagens funcionam como um método para sintetizar uma proposta básica e comunicá-la rapidamente de maneira eficaz.

O autor afirma que "uma porcentagem significativa das imagens utilizadas nas

embalagens é fotográfica, sejam coloridas, em preto-e-branco ou em duotones (CALVER, 2009. p,136)". Isso se aplica às imagens utilizadas nas carteiras de cigarro de modo unificado no país. Elas possuem o mesmo propósito. Calver (2009) diz que o conteúdo fotográfico, as vezes, é explicativo e mostra ao consumidor o que há dentro da caixa. Em outros casos essa fotografia pode ser metafórica, com intuito de sintetizar por meio de uma imagem uma emoção, um estado de espírito, uma necessidade, enfim.

No caso das embalagens de cigarro, inclusive as selecionadas para a pesquisa, a fotografia presente nelas tem a função de comunicar sobre os danos que o produto causa, especificamente, o câncer, que é citado na frente da embalagem de forma unificada. Na embalagem em questão é mostrada uma mulher loira, cabelo curto e aparentemente envelhecida por meio de edição gráfica para indicar o resultado por razão do consumo de cigarro. Nela, o olhar foi direcionado para as lentes do fotógrafo. Um olhar que nos acompanha, persegue, intimida. A mulher olha diretamente para o espectador, como se dissesse: "Olhe para mim, você será o próximo!".

A fotografia segue o percurso do figurativismo, na tradicional vertente de representação fiel da realidade. Assim, buscando impactar o consumidor com o sentimento de verdade da imagem. É como se o fumante pudesse se identificar com maior eficiência com as imagens a partir do repertório publicitário preexistente. Atuando como um voyeur, o espectador é levado a imaginar-se na cena sem que haja contato com o assunto, deleitando-se de uma imagem em terceira pessoa (MACHADO, 1984).

A embalagem contém duas redações diretas e em caixa alta. A primeira diz: Você envelhece. Essa é a que está disposta sobre uma forma retangular e amarela com um efeito vazado sobre a imagem abaixo. A segunda diz: Este produto causa envelhecimento precoce, na cor preta, exceto pelas palavras 'envelhecimento precoce' que estão em vermelho, para dar mais evidência. Esta redação também encontra-se sobre uma forma amarela - utilizada unificadamente por todas as embalagens de cigarro produzidas e distribuídas em território nacional - bastante chamativa e com o mesmo efeito vazado sobre a imagem.

4.3.1.2. Cigarro *Camel Double Mint e Green*

Figura 18 - Embalagem do cigarro *Camel Mint e Green*.



Fonte: Fotografia autoral, 2019

De acordo com o site da empresa que, atualmente produz e distribui o produto - *Japan American Tobacco* (2019), o *Camel* “destaca-se como uma das marcas premium mais vendidas no mundo e, no Brasil, está disponível nas versões Filters, Blue e Double Mint & Purple. Além disso, vez ou outra, a marca surpreende os consumidores com edições limitadas que trazem embalagens com *design* exclusivo e moderno”.

A embalagem tem formato retangular, altura e largura 85x50mm e possui na frente inscrições em apenas 1 tipo de fonte. A cor da embalagem é o azul marinho - predominante ao fundo, o azul claro e o verde no canto superior esquerdo, e na parte inferior frontal há um retângulo amarelo (correspondente ao espaço de aviso previstos por lei). Há uma ilustração na parte superior direita, na forma de um camelo, e na cor prata. No verso da embalagem, há uma imagem antitabagista prevista por lei, utilizada unificadamente em todas as embalagens produzidas e distribuídas em território nacional, com uma forma retangular semelhante à uma tarja

no topo e outra abaixo, na cor amarela. Há dois textos fragmentados, em cima da imagem, outro logo abaixo, e um terceiro mais abaixo. Ambos os textos indicam os danos causados pelo produto.

Ao lado esquerdo da embalagem, tendo como referência a embalagem com a parte da fotografia para frente, está localizado o código de barras, seguido da lista de ingredientes para composição do produto. Do outro lado o alerta de perigo, apresentando o produto como tóxico. Abaixo está a lista de elementos presentes no produto, e seus usos em armas químicas, justamente para tentar ao máximo conscientizar o consumidor. Ao lado deste texto há outro alerta sobre a venda de produtos fumíferos para menores de 18 anos ser proibida.

4.3.1.2.1. Nome e Tipografia

O texto aparenta estar flutuando, dando um aspecto de estar em órbita. Isso também representa a leveza e calma que o cigarro proporciona, justamente pelo fato de baixar a pressão devido aos componentes utilizados. A tipografia utilizada na embalagem segue o padrão estabelecido e utilizado por todas as embalagens da marca. Vemos primeiro, seguindo a ordem de leitura, texto na frente da embalagem apresentando o nome do produto - *Camel Double*, e a categoria do qual o mesmo faz parte - Mint e Green, que se refere às cápsulas de sabor inseridas no filtro do cigarro.

A partir de uma pesquisa no site *My Font*, onde é feita a busca por fontes através de imagem, descobrimos que a fonte utilizada pela marca é a '*Parto Bold*', que é a fonte padrão de todas as embalagens da marca. Uma tipografia sem serifa e fina, sem transição grosso-fino em seu traço. Para Williams (1995), não há ênfase em nenhuma parte da letra justamente por não possuir uma transição grosso-fino em sua estrutura, e assim tornam-se "light" e simples de serem compreendidas mesmo em palavras com um tamanho reduzido. Esta fonte dialoga com o estilo do produto, fino, elegante.

Figura 19 - Fonte presente na embalagem

Fonte: MyFont.com

4.3.1.2.2. Logotipo, Símbolo e Personagem

No canto superior direito está o Joe *Camel* que, segundo o site Mundo das Marcas (2006), foi mascote criado por Billy Coulton, tendo sua primeira aparição em 1987 em anúncios de revistas. A figura do animal, chamado “OLD JOE”, que segundo o site Aletp, em uma matéria sobre a história da marca, menciona que animal pertencia ao circo Barnum & Bailey foi usada para divulgar o produto. Pela fonética fácil em outros idiomas – camelo (português), *cammello* (italiano), *camel* (inglês), *kameel* (alemão), e ter uma boa pronúncia, a fábrica lançou ao mercado sem alterar o primeiro projeto, com o desenho de um dromedário que pouco mudou com o tempo (MUNDODASMARCAS, 2006). Em 1974 foi criado o famoso personagem *Joe Camel*, pelo artista inglês Nicholas Price, para uma campanha de publicidade francesa.

Crescia a preocupação com as crianças da época, por conseguirem identificar o mascote da marca devido ao excesso de informação e mensagens publicitárias que desaba sobre elas. O nível de identificação era semelhante à identificação que crianças têm com o Mickey, por exemplo, como diz Lindstorm:

Há duas décadas, o *Journal of the American Medical Association* descobriu que 'quase todos os norte-americanos com cerca de seis anos conseguiam identificar *Joe Camel*, tão familiar para eles quanto o Mickey'. Acredito que hoje em dia, nos Estados Unidos, crianças com mais de três ou quatro anos

não só reconhecem o personagem como associam à marca de cigarros *Camel* (LINDSTORM, 2013. p, 36).

Segundo o site Mundo das Marcas (2006) no ano de 1987 o personagem estreou nos Estados Unidos para comemorar 75 anos de existência da marca. Quatros anos depois, uma pesquisa apontou que o personagem era reconhecido por 91% das crianças que tinham seis anos, percentual similar ao do Mickey Mouse. Devido a essa popularidade entre as crianças a empresa foi levada a retirar o simpático personagem de suas campanha publicitárias no dia 10 de julho de 1997. De acordo com o site Mundo das Marcas (2006), partir deste momento a marca lançou campanhas voltadas para jovens com mais de 20 anos utilizando conceitos mais adultos.

Apresentado o contexto do personagem, passaremos à algumas informações sobre o mascote na embalagem analisada. O mascote da marca está destacado na cor prata, disposto logo acima do nome do produto, representado em forma de ícone, devido a todo processo que explicamos no parágrafo acima. Abaixo do ícone do Camelo está o nome e sabor do produto, cada sabor nas cores conforme as suas cápsulas. A marca utiliza um logotipo composto, ou seja, pode ser representada tanto pela tipografia quanto pelo símbolo, que nesse caso é o camelo. Tendo em vista que o logotipo serve para transmitir uma mensagem, um posicionamento ou os valores desejados pela empresa representada.

No Brasil, existe um conceito, culturalmente construído e associado ao camelo. Aqui, costuma-se chamar de camelo - separação silábica (ca-me-lô) quando pronunciada - comerciantes que vendem os seus artigos na rua, geralmente sem autorização legal; vendedor ambulante. Segundo uma matéria de revista Superinteressante (2019) o conceito nasceu nas ruas da França no século 12. A palavra *camelot* - provavelmente, uma modificação do árabe *Khmalat*, que significa “tecido rústico e felpudo” - fazia parte do vocabulário francês para caracterizar um tecido feito com pelo de camelo. Esse, foi importado de países do norte da África e do Oriente Médio, onde era muito apreciado pela textura e maciez, pelo brilho e por ser um bom isolante térmico.

O animal pode ser associado de forma negativa para marca, tendo em vista

que a idealização do mascote ou, atualmente utilizado, o ícone do camelo, foi realizada nos Estados Unidos. Sabendo sobre esse conceito presente no país, atrelado ao ícone utilizado da marca, é possível que alguns consumidores possam associar o animal ao país e o mesmo passe a ter uma conotação negativa em relação a distribuição do produto da marca. Isso acontece, pois, como apresentado anteriormente, o Brasil possui um índice alto de venda ilegal de cigarros, o que dificulta a busca por marcas que são vendidas legalmente em território nacional. A palavra 'camelo' também possui outros significados como por exemplo no Rio de Janeiro, bicicleta é chamada de camelo.

Portanto, quando uma marca ou empresa expande para um outro lugar, cidade ou país, os valores que compõem sua identidade de marca podem ter interpretações divergentes, pois terão consumidores diferentes, com referências e experiências distintas, muitas vezes centradas no seu país. Entretanto, segundo uma matéria do site Le Frontal (2019), sobre a simbologia do animal camelo, existem fatores que podem ser associados a marca. Na verdade, alguns até indicam grande coincidência, ou proposital utilização da marca. Segundo o site, o camelo é um “sinônimo perfeito de trajeto ou viagem. A essência das viagens de longa distância é um simbolismo intimamente relacionado ao camelo e é fácil entender o porquê. Não é segredo que o camelo pode suportar dias de caminhada nos desertos secos e transportar pessoas e mercadorias por longas distâncias.”.

Contudo, essa é uma simbologia universal com base nas características fisiológicas e psíquicas do animal, porém, não levando em conta que existem os dois tipos de camelos: o Camelo Bactriano e o Dromedário. Apenas a figura imagética e simbólica do animal. O mesmo site também cita alguns dos principais valores que estão relacionados a este animal, que são: perseverança, transporte, proteção, sobrevivência, conservação, viagem, adaptação, obediência, temperamento, nobreza, humildade, etc. Se alinhar estes valores com os da marca - nem que sejam alguns poucos, é possível notar e identificá-los como valores mercadológicos da identidade da marca.

4.3.1.2.3. Formas e Linhas

Figura 20 - Formas e linhas presentes na embalagem



Fonte: Colagem autoral.

Podemos notar que a embalagem contém formas interessantes e bem trabalhadas tanto no processo de criação do design como na finalização e impressão. No canto superior esquerdo há uma esfera azul claro representando um dos sabores do cigarro - o "Mint" ou Menta, mais acima há uma esfera verde, que representa o sabor "green" que seria Hortelã. Ao redor das esferas, existe uma espécie de raio de explosão solar - ou supernova - interpretado como uma viagem espacial, sendo a cor azul marinho do fundo o universo, pois segundo Negrão e Camargo (2008), a cor azul representa o profundo e solene, se mais escuro, relaxante. Isso representa o sabor que é liberado ao estourar pequenas cápsulas inseridas no filtro do cigarro. Essa é uma analogia interessante feita pela marca.

Figura 21 - Cápsulas de sabor do produto



Fonte: <https://imgur.com/gallery/HKM8rZ3>

As formas indicam que estas cápsulas - ilustradas na figura acima - são os dois sabores que o produto contém, podendo o consumidor escolher qual dos sabores utilizar apenas estourando a cápsula para liberar o sabor. Existem duas linhas entre as cápsulas. Estas representam o efeito das cápsulas (o sabor) se chocando com a outra, assim proporcionado uma experiência agradável ao misturar os sabores.

Há também no leiaute, entre os textos indicando os sabores do produto, um sinal de infinito, fazendo referência novamente à analogia que explicamos. Esse símbolo está em um degradê entre as cores azul e verde, que são os sabores.

Figura 22 - Simbolo do infinito



Fonte:Montagem autoral

4.3.1.2.4. Cor

Perez (2004), utiliza da Semiótica para aprofundar-se no universo de significações, e compreender o que se está comunicando através do uso de determinadas cores, formas e textos. A autora faz demonstrações de como os consumidores reagem ao uso de cores, por exemplo, o que cada cor representa, tanto na lembrança, como funções cognitivas e comportamentais. Segundo Negrão e Camargo (2008), existe dentro da simbologia, cores específicas para embalagem de cigarros, ou seja, as cores branco e vermelho, branco e azul com toque de amarelo ouro, branco e verde, branco e ouro, preto e ouro. Isso não significa que seja uma regra a ser seguida, porém são algumas associações feitas entre cores e produtos.

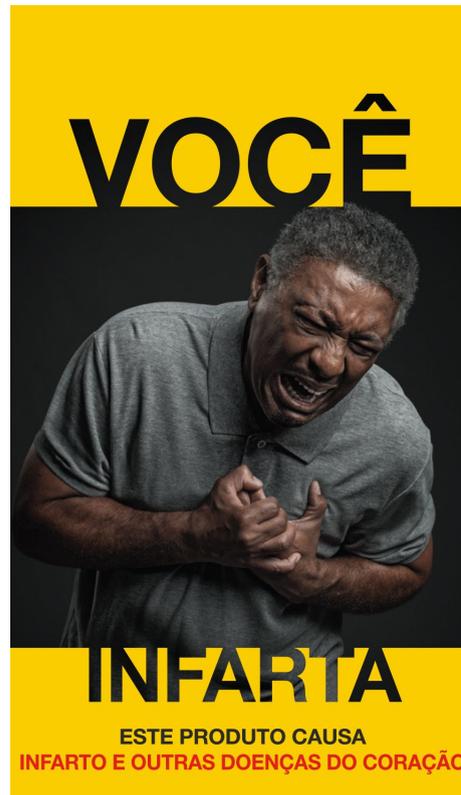
Camel Double Mint & Green é um cigarro sofisticado, cuja embalagem possui como cor predominante o azul marinho. A embalagem tem quatro cores elaboradas para o *design* que são o azul marinho, azul celeste, o verde e o prateado. Negrão e Camargo (2008) trazem a cor verde como uma cor ligada à natureza, relacionada à esperança, frescor e descanso. Podemos associar isso à embalagem estudada pois visto que o verde da mesma está atrelado ao sabor, sendo ele menta, é possível relacionar com a identidade do produto. A cor prata está ligada diretamente com a

elegância e sofisticação, conforme a proposta da marca. Farina (2006. p, 106) diz que “a cor prata é uma cor que carrega os sentidos do luxo e da solenidade, mas a cor principal ainda é o ouro. A cor prata fica como uma cor adicional. A cor ouro simboliza o valor ideal e a cor prata, o valor material”. Essa cor é também associada à sofisticação moderna, à tecnologia (e também ao artificial). É signo de atualização, modernidade e requinte (FARINA, 2008). A cor branca, usada apenas no texto “*mint e green capsules*”, segundo Farina (2008) está bastante atrelada a produtos comestíveis da cor, seja leite, açúcar, arroz. Porém, Negrão e Camargo (2008. p, 173) defendem que “o branco sugere pureza, asseio, leveza, higiene, a invisibilidade e o infinito. O branco, juntamente com determinados tons de azul, produz um efeito refrescante e antisséptico”. Na embalagem analisada o branco na redação não possui outra função extraordinária além de reforçar a marca visualmente.

Tem também o amarelo utilizado regulamentarmente por razão da legislação antitabagista de prevenção que é aplicado obrigatoriamente em todas as embalagens que circulam legalmente em território nacional. Segundo Farina (2006. p, 24) “o ‘branco-preto’ tem valor médio em relação ao amarelo-preto que possui maior margem de visibilidade”. Com isso, é possível notar a utilização da cor amarela sobre a fotografia com o fundo próximo do preto.

4.3.1.2.5. Fotografia

Figura 23 - Imagem antitabagista/Infarto.



Fonte: <http://portal.anvisa.gov.br/tabaco/imagens-de-advertencia>.

A fotografia utilizada apresenta um indivíduo sofrendo um infarto. De acordo com a legislação brasileira, o uso dessas fotografias é obrigatório e tem a função de conscientizar os consumidores para deixar o vício. Calver (2009) diz que em uma pesquisa realizada sobre imagem e memória mostrou resultados do uso de fotografias e revelou que as imagens fotográficas são quatro vezes mais lembradas do que palavras. Isso faz com que o uso da fotografia seja levado mais em consideração no momento de elaboração de um leiaute.

A imagem está no verso da embalagem e possui elementos sobre a mesma. São eles duas formas retangulares, uma no topo da imagem e outra abaixo para dar suporte à redação de alerta. A primeira redação diz “você”, que é complementada na parte inferior com o texto “infarta”. Sendo assim essa redação atua como complemento da imagem, ainda que a mesma seja bem significativa. Logo abaixo há uma frase separa pelo alinhamento e cores. A primeira parte diz “este produto causa”, complementado logo abaixo pela parte que diz “infarto e outras doenças do coração”. A primeira parte está na cor preta, e a segunda na cor vermelha, chamando mais atenção.

No topo da embalagem está apenas o logotipo da marca, fortalecendo a identidade da marca e a categoria do produto. Já na parte de baixo da carteira estão, além do logo, o número indicando a quantidade de cigarros que a embalagem contém, o prazo de validade e fabricação, um texto indicando sobre a indústria brasileira, e por fim o logo da empresa que produz e distribui o produto para o mercado nacional atualmente.

Figura 24 - Colagem com laterais, topo e parte de baixo da embalagem.



Fonte: Colagem autoral

A disposição do logotipo da marca em três dos lados da embalagem representa o quanto a empresa busca estar presente realizando um trabalho digno aos seus consumidores. O alerta, na lateral da embalagem busca reforçar a demanda de conscientização da legislação para com o público fumante. Essa mensagem produz um efeito de alerta, porém não obtém resultado nos consumidores por usar exageradamente de um discurso radical e distante da realidade dos mesmos onde são apresentados os componentes do produto, dando a entender que o indivíduo ao consumir aquilo, estaria consumindo também uma arma química. Isso não assusta, tampouco impressiona os usuários.

O mesmo acontece no caso dos ingredientes. E na lateral onde está localizada a lista de ingredientes, está também o código de barras. Que não possui

sentido algum senão o de registro do produto na produção. Essas informações geram reação semelhante a dos consumidores quando visualizam as imagens antitabagistas, que por sinal, fazem parte da mesma regulamentação prevista pela Anvisa. Logo passa a ser uma informação, de certa forma, burocrática e não prende a atenção dos consumidores que, buscam por produtos que lhes agreguem um *status* e acabam fazendo com que a informação passe despercebida. Com isso as marcas precisam focar em outras motivações.

A motivação das marcas desse segmento se dá por meio do investimento em elementos sígnicos que representam o *status* de elegância e charme, atributos que desde os anos 50 até hoje estão enraizados nos conceitos elaborados por empresas do ramo. O cigarro dificilmente deixará de ser considerado um acessório ou parte da vestimenta, pois, além de um produto mercadológico e publicitário, ele é também social. Um produto que agrega valor ao consumidor. E o *design* da embalagem é o percurso até esse consumidor. Devido a isso que as embalagens precisam ressaltar os valores que o produto irá agregar ao consumidor, mesmo que não seja possível através de chamadas, essa mensagem é emitida através de signos inseridos no leiaute da embalagem.

Esses sentidos são absorvidos e interpretados pelos consumidores que, são expostos a essa tendência do *design* que é percebida em marcas ousadas, pois leva o minimalismo a outro nível. Com isso, percebemos que a embalagem tem potencial comunicativo para alcançar os consumidores e, com as limitações dadas pela legislação, fortalece ainda mais a visibilidade do trabalho de design na construção da identidade visual de carteiras de cigarro no país.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após os referenciais teóricos utilizados e as análises das marcas podemos

concluir que a identidade de marca de ambas as embalagens possui um perfil jovem, que busca pela sofisticação e elegância não só no produto, mas também na embalagem. Apesar de todas as mudanças que a indústria tabageira passou até os dias atuais, percebemos que o cigarro ainda é entendido como um acessório, mesmo que para mantê-lo haja um gasto diário, semanal ou mensal, de acordo com o hábito do indivíduo.

Identificamos que, aparentemente, o feito das imagens legais nas embalagens não é tão efetivo, tendo em vista os números de vendas no mercado. As imagens impostas por legislação são chocantes e tensivas, o que, possivelmente, causa repulsa no consumidor, até podendo redirecioná-lo ao outro lado da embalagem, onde aparece a marca.

E quando se pensa no público jovem, essas imagens têm possíveis efeitos e isso se dá por vários motivos, como barreiras perceptivas, a falta de alteração dessas imagens ao longo do tempo e o fato das campanhas antitabagistas não direcionarem as imagens a um público jovem (RAMUSKI, 2009).

Visto que estas marcas atuam em um espaço restrito, que é a embalagem, os mesmos estão envolvidos em uma guerra de identidades visuais, sabendo que as outras empresas concorrentes também vivem o mesmo contexto. Portanto, ainda que as marcas escolhidas para o estudo possuam um perfil jovem, sofisticado e elegante, cada uma tem seus fatores que as diferenciam. A Club One, possui uma embalagem de um diferente formato, utilizando um fundo preto absoluto, tipografias bem articuladas onde uma das fontes utilizadas está de lado representando a elegância e presença, fatores atribuídos ao consumidor. Já a *Camel*, encaixa-se no formato 'padrão' de embalagem retangular, mas utiliza um conceito relacionado à algo cósmico, como supernova, e a imensidão e calma do espaço. Conceito esse que tem relação com a proposta da cápsula com o sabor refrescante e relaxante, onde o consumidor possui o controle sobre o sabor. Enquanto a *Camel* possui essa proposta de refrescância e relaxamento, a Club One com seu produto Kretek (cigarro aromatizado) busca passar suavidade e relaxamento.

O estudo das cores foi bastante pertinente para a presente pesquisa pois, a partir da significação das cores é possível identificar o perfil que é traçado pelas marcas a fim de alcançar o público. Identificamos que a cores tem a função de

acessar emoções, cheiros, sensações. Isso diz respeito ao que o consumidor, inconscientemente, busca ao consumir o produto. O consumidor procura por um produto que não só sacie a sua vontade de ficar relaxado, mas que agregue algo ao seu *status* social.

Referente à utilização da tipografia, que foi uma das categorias selecionadas a partir da Tríade Marcária, notamos que as marcas utilizam diferentes estratégias. A *Club One*, utiliza quatro famílias distintas, variando entre fontes com e sem serifa, caixa baixa e alta, personalização em determinadas famílias de fontes e até na posição e orientação das mesmas. Tudo isso compõem a identidade que a marca busca expressar através da embalagem, que é mostrar que o indivíduo pode consumir tanto o produto quanto a embalagem (como um acessório). Enquanto a *Camel* utiliza a mesma família de fontes em todos os textos que foram elaborados especificamente para identidade visual da embalagem.

No que concerne à problemática desta pesquisa, percebemos que ela é pertinente para o campo da comunicação, pois aborda um tema bastante complexo para a publicidade que é o trabalho de empresas da indústria tabageira, um segmento do mercado que devido a legislação, se encontram em um cenário árduo, onde precisam rever suas estratégias de venda a todo o momento.

No decorrer da pesquisa, outras implicações surgiram, relacionadas às imagens utilizadas pela indústria antitabagista e sua produção de significação. Isso mostra que o presente estudo possibilita novos enfoques para trabalhos futuros dentro desta temática.

A presente pesquisa está em um contexto em que a indústria tabageira passa por diversas dificuldades no que diz respeito à divulgação e articulação de diferenciais em seus produtos. A concorrência é grande, mesmo em um mercado cheio de proibições. Portanto, buscar entender como marcas como *Club One* e *Camel* se mantêm nesse mercado é relevante para os estudos em comunicação e contribui para um melhor entendimento do fazer publicitário nesse segmento de mercado.

REFERÊNCIAS

AFUBRA - Associação dos Fumicultores do Brasil - Página inicial. 2019.

Disponível em: <<https://afubra.com.br/home.html>> Acesso em: 6 mai. 2019

ANVISA - **Danos à Saúde**. 2018. Disponível em:
<<http://portal.anvisa.gov.br/danos-do-tabaco-a-saude>> Acesso em: 13 mai. 2019.

ANVISA - **Exposição e comercialização de produtos fumígenos**. 2018. Disponível em:<<http://portal.anvisa.gov.br/tabaco/propaganda>> Acesso em: 21 nov. 2019.

ANVISA - **Advertências Sanitárias em produtos fumígenos**. 2017. Disponível em:<<http://portal.anvisa.gov.br/tabaco/propaganda>> Acesso em: 21 nov. 2019.

BOUÇAS, C. **Japan Tobacco inicia produção de cigarros *Camel* no Brasil**. 2018. Disponível em:
<<https://www.valor.com.br/empresas/5886127/japan-tobacco-inicia-producao-de-cigarros-camel-no-brasil>> Acesso em: 16 jun. 2019.

BOSCHETTI, M. E. **Embalagem promocional de cigarros e o comportamento do consumidor: um estudo de caso da marca *Lucky Strike***. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). 2010.

BRASIL. **Decreto Nº 12.546, de 14 de dez. de 2011**. Brasília, DF. 14 dez. 2011. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12546.htm> Acesso em: 12 set. 2019.

BRASIL. **Resolução nº 104, de 31 de maio de 2001**. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Brasília, DF, 31 mai. 2001. Disponível em:<<http://portal.anvisa.gov.br/>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

BRASIL. **Resolução nº 105, de 31 de maio de 2001**. Disponível em:
<<https://sogi8.sogi.com.br/Arquivo/Modulo113.MRID109/Registro33299/documento%201.pdf>> Acesso em: 20 nov. 2019.

BRASIL. **Resolução nº 54, de 06 de agosto de 2008**. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Brasília, DF, 06 ago. 2008. Disponível em:<<http://portal.anvisa.gov.br/>>. Acesso em 20 nov. 2019.

BRASIL. **Resolução nº 335, de 21 de novembro de 2003**. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Brasília, DF, 32 nov. 2013. Disponível em:
<http://portal.anvisa.gov.br/documents/10181/2718376/RDC_335_2003_COMP.pdf/f698fc6a-5a4d-4bc6-b937-923329076632> Acesso em 21 nov. 2019.

CALVER, G. **O que é *design* de embalagens?** Porto Alegre: Bookman, 2009.

CAMEL - **Marketing**. 2019 Disponível em:
<http://www.cameltrophy.com.br/marketing_camel.php> Acesso em: 8 abr. 2019

COSTA, J. **A imagem da marca - Um fenômeno social**. São Paulo, 2011.

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em publicidade**. São Paulo: Edgard Blücher Universidade de São Paulo, 1975.

GIACOMINI, G; PERGER, M. **A propaganda de cigarro: eterno conflito entre público e privado**. UNl revista, São Paulo, v. 3, n. 1, 2006. Disponível em: < . Acesso em 15 nov. 2019.

GOMES, R. **Parece que foi ontem: Hollywood Rock, 25 anos**. Disponível em:
<<https://cademeuwhiskey.wordpress.com/2013/07/21/parece-que-foi-ontem-hollywood-rock-25-anos/>> Acesso em: 15 nov. 2019.

INCA - **Por que as pessoas começam e continuam a fumar?**. Disponível em:
<<https://www.inca.gov.br/en/node/1727>> Acesso em: 9 out. 2019.

JAPAN TOBACCO INTERNATIONAL - **Home**. Disponível em:
<<https://www.jti.com/pt-br/americas/brazil>> Acesso em: 15 nov. 2019.

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

LINDSTROM, M. **Brandwashed: o mundo oculto do marketing**. São Paulo : HSM, 2013.

LEAL, B. **Ascensão e queda da propaganda tabagista**. Disponível em:
<<https://www.cafehistoria.com.br/ascencao-e-queda-da-propaganda-tabagista/>> Acesso em: 5 set. 2019.

MACHADO, A. **A ilusão especular: introdução à fotografia**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. - **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 6 ed. - São Paulo: Atlas, 2007.

MEMÓRIA GLOBO. **Free Jazz Festival**. 2019. Disponível em:
<<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/musicais-e-shows/free-jazz-festival.htm>> Acesso em: 15 nov. 2019.

MEMÓRIA GLOBO. **Hollywood Rock**. 2019. Disponível em:
<<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/musicais-e-shows/hollywood-rock/evolucao.htm>> Acesso em: 17 nov. 2019.

MESTRINER, F. **Design de embalagem curso básico**. São Paulo: Makron Books Ltda, 2002.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Brasil é o 2º país a alcançar as medidas de combate do tabaco da OMS.** 2019. Disponível em:

<<http://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/45616-brasil-e-o-2-pais-a-alcancar-as-medidas-de-combate-do-tabaco-da-oms>> Acesso em: 21 nov. 2019

MOTOR LAT - **The evolution of Scuderia Ferrari's Marlboro in F1.** 2017.

Disponível em:

<<https://www.motorlat.com/notas/historica/3103/the-evolution-of-scuderia-ferraris-marlboro-in-f1>> Acesso em: 16 nov. 2019.

MUNDO DAS MARCAS – **Histórico Marlboro.** Disponível em:

<<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/marlboro-come-to-marlboro-count-ry.html>> Acesso em: 6 nov. 2019.

MUNDO DAS MARCAS - **Camel.** Disponível em:

<<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/camel-genuine-taste.html>>

Acesso em: 6 out. 2019.

MY FONT - **What the Font.** Disponível em:

<<https://www.myfonts.com/WhatTheFont>> Acesso em: 18 nov. 2019.

NEGRÃO, C; CAMARGO, E. **Design de embalagem : do marketing à produção.** São Paulo : Novatec Editora, 2008.

NEUMEIER, M. **The Brand Gap = O abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design.** 2 ed. – Porto Alegre: Bookman, 2008.

NETO, A.S.M.; ANDRADE, T. M.; NAPOLI, C.; ABDON, L. C. S. L.; GARCIA, M. R.; BASTOS, F. I. **Determinantes da experimentação do cigarro e do início precoce do tabagismo entre adolescentes escolares em Salvador (BA).** Salvador, 2010.

Disponível em:

<https://www.arca.fiocruz.br/bitstream/icict/2261/1/Determinantes%20da%20experim-entacao_2010.pdf> Acesso em: 18 out, 2019.

OBRIGADO POR FUMAR, Direção: Jason Reitman, Produção: David O. Sacks, EUA, Produtora: Room 9 Entertainment; ContentFilm, 2006 (Brasil).

PACHECO, L. **Um mergulho pelos mistérios e encantos do Cinema Noir.** 2015.

Disponível em: <<https://universoretro.com.br/a-sofisticacao-dos-filmes-noir/>> Acesso em: 15 out. 2019.

PINHO, J. B. **O Poder das Marcas.** São Paulo: Summus, 1996.

PEREZ, C. **Signos da marca: Expressividade e sensorialidade.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PEREZ, C. **Signos da marca: Expressividade e sensorialidade.** 2 ed. - São Paulo:

Cengage Learning, 2016.

PUBLIEDITORAL. **O cinema e a indústria do tabaco: passado e presente.** 2017. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-131403/>> Acesso em: 10 out. 2019.

RAMOS, A. J. **Product placement: o que é e como usar.** 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/product-placement/>> Acesso em: 7 out. 2019.

RAMUSKI, C. L. **Impactos da Campanha Antitabagista Veiculada em Carteiras de Cigarro junto aos Jovens Fumantes.** Revista Pensamento & Realidade, v. 24, n. 1, 2009.

RONCARELLI, S ; ELLICOTT, C. **Design de Embalagem: 100 fundamentos de projeto e aplicação.** São Paulo: Blucher, 2010.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica.** São Paulo: Brasiliense, 2007.

STYCER, M. **O primeiro show dos Stones a gente nunca esquece.** Disponível em: <<https://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2012/07/10/o-primeiro-show-dos-stones-a-gente-nunca-esquece.htm>> Acesso em: 16 nov. 2019.

VARELLA, D. **Dependência de nicotina.** [S.l.] 2011. Disponível em: <<https://drauziovarella.uol.com.br/drauzio/artigos/dependencia-de-nicotina-artigo/>> Acesso em: 29 abr. 2019.

VERGARA, R; AQUINO, M. **Ascensão e queda do tabaco.** 2003. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/ciencia/ascensao-e-queda-do-tabaco/>> Acesso em: 23 set. 2019.

WILLIAMS, R. **Design para Quem Não é Designer.** São Paulo: Callis, 1995.

WHEELER, A. **Design de Identidade de Marca.** 2 ed - Porto Alegre: Bookman, 2008.

APÊNDICES

ANEXOS