

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO**

MARINA ELISA BOSCHETTI

EMBALAGEM PROMOCIONAL DE CIGARROS E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:

Um Estudo de Caso da Marca *Lucky Strike*

Porto Alegre

2010

MARINA ELISA BOSCHETTI

EMBALAGEM PROMOCIONAL DE CIGARRO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:

Um Estudo De Caso Da Marca *Lucky Strike*

Trabalho de conclusão do Curso de
Graduação em Comunicação Social –
Habilitação em Publicidade e Propaganda –
apresentado ao Departamento de
Comunicação da Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
Orientador: Prof. Eduardo Cardoso

Porto Alegre

2010

RESUMO

O presente estudo discute o papel do design de embalagens no mix de marketing. Analisa os princípios do Design aplicados na construção de embalagens de cigarros, especificamente nas embalagens promocionais, tendo em seu escopo o estudo de caso da marca de cigarros *Lucky Strike*. Os objetos focados nessa investigação são as embalagens promocionais lançadas no Brasil a partir de 2003, em função da nova legislação vigente e sua influência na comunicação deste tipo de produto. As técnicas de pesquisa utilizadas compreendem a revisão bibliográfica, pesquisa documental, pesquisa exploratória através de questionário e estudo de caso. Por fim, este trabalho aponta as ferramentas utilizadas na comunicação das marcas de cigarros, e especialmente da marca *Lucky Strike*, através da análise de suas embalagens, com foco nas embalagens promocionais.

Palavras-chave: Design. Embalagem. Comportamento do Consumidor. Indústria Tabagista e Cigarro.

ABSTRACT

The following paper discusses the role of package design on mix marketing. Analysis the principles of design applied on the construction of the cigarette pack, specifically on promotional package, having as his purpose the case study of Lucky Strike brand. The main objectives of this investigation are the promotional cigarette packs released in Brazil since 2003, according to existing legislation and its impact on the advertising actions for this product. The research techniques applied cover bibliographical, documental and exploratory research, using questionnaire and case study. Ultimately, this paper points the communication instruments used by the cigarette brands, specifically, the Lucky Strike brand, analyzing its packages, focusing on the promotional packages.

Key words: Design. Packages. Consumer Behavior. Tobacco Industry and Cigarette.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- <i>Display PDV Lucky Strike</i>	11
Figura 2- Síntese aditiva	28
Figura 3- Síntese subtrativa	28
Figura 4- Círculo cromático	28
Figura 5- Embalagem de cigarro da década de 30	46
Figura 6- <i>Carlton Red</i> tradicional	63
Figura 7- <i>Carlton Mint e Crema</i> 2003	63
Figura 8- <i>Carlton Mint</i> 2004	63
Figura 9- <i>Carlton Crema</i> 2004	63
Figura 10- <i>Carlton Cappuccino</i>	63
Figura 11- <i>Dunhill, Mint Blend, Blue Blend e Crema Blend</i>	63
Figura 12- Embalagem promocional de <i>Carlton</i>	64
Figura 13- <i>Dunhill Red Blend e Dunhill Classic</i>	65
Figura 14- Nova identidade visual <i>Free</i>	66
Figura 15- Alterações na embalagem de <i>Free</i>	66
Figura 16- Embalagem de <i>Free</i>	67
Figura 17- Embalagem <i>Free Fresh</i>	67
Figura 18- Embalagem promocional <i>Free Fresh</i>	68
Figura 19- Embalagem promocional <i>Free</i> tradicional	68
Figura 20- Embalagem tipo <i>box Marlboro</i> versão tradicional e <i>light</i>	70
Figura 21- Embalagem promocional <i>Marlboro</i>	70
Figura 22- Embalagem promocional <i>Marlboro</i>	71
Figura 23- Embalagem <i>Lucky Strike</i> original e embalagem 1939	71
Figura 24- Alteração na embalagem de <i>Lucky Strike</i>	72
Figura 25- <i>Lucky Strike</i> versão tradicional original <i>Red</i>	73
Figura 26- <i>Lucky Strike light original Silver</i>	73
Figura 27- <i>Lucky Strike</i> versão <i>Click and Roll</i>	74
Figura 28- Encarte publicitário	74
Figura 29- Embalagem promocional de <i>Lucky Strike</i>	75
Figura 30- Embalagem promocional de <i>Lucky Strike</i> versões original <i>Red</i> e original <i>Silver</i>	75
Figura 31- Embalagem promocional de <i>Lucky Strike</i> versões original <i>Red</i> e original <i>Silver</i>	76

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Aspectos básicos do Design gráfico	23
Quadro 2- Percepção humana e Gestalt	24
Quadro 3- Estudo das formas	25
Quadro 4- Matiz, valor e saturação	29
Quadro 5- Contraste cromático	29
Quadro 6- Contraste	30
Quadro 7- Simbologia das cores	31
Quadro 8- Análise das embalagens	33
Quadro 9- Amostra do questionário aplicado na pesquisa	53
Quadro 10- Tipos de embalagens de cigarro	61

LISTA DE ABREVIATURAS

SINDIFUMO - Sindicato da Indústria do Tabaco

PDV - Ponto de Venda

ICSID - Council of Societies of Industrial Design

PIB - Produto Interno Bruto

RGB- *red, green, blue*

CMY - *cyan, magenta, yellow*

CMYK - *cyan, magenta, yellow, black*

SINDITABACO - Sindicato da Indústria do Fumo

BAT - *British American Tobacco*

SC - Santa Catarina

PR - Paraná

RS - Rio Grande do Sul

PMI - *Philip Morris International*

BOVESPA - Bolsa de Valores de São Paulo

INCA - Instituto Nacional do Câncer

AMA - *American Marketing Association*

TV - Televisão

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Imagem da marca	57
Gráfico 2- Associação	57
Gráfico 3- Compra de embalagem promocional	58
Gráfico 4- Atenção	58
Gráfico 5- Influência na decisão de compra	59
Gráfico 6- Percepção do investimento	59

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
1.1 TEMA E DELIMITAÇÃO DO TEMA	10
1.2 OBJETIVOS	11
1.2.1 Objetivo Geral	11
1.2.2 Objetivos Específicos	12
1.3 JUSTIFICATIVA	12
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	14
2.1 CONCEITOS GERAIS EM DESIGN	14
2.2 HISTÓRICO DO DESIGN DE EMBALAGEM	16
2.3 DESIGN DE EMBALAGEM	18
2.3.1 Atributos das Embalagens	19
2.3.1.1 Proteção	19
2.3.1.2 Informação	20
2.3.1.3 Conveniência	21
2.3.1.4 Agregar Valor	21
2.3.2 Forma e Cor nas Embalagens	22
2.4 COMPOSTO DE MARKETING E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	33
3 INDÚSTRIA DO TABACO	36
3.1 SOUZA CRUZ S.A.	37
3.1.2 Estrutura Organizacional Souza Cruz	39
3.1.3 Plano Estratégico	40
3.1.4 Análise da Concorrência	42
4 ESTADO DA ARTE	44
4.1 SOBRE EMBALAGENS DE CIGARROS	45
4.2 EVOLUÇÃO DAS EMBALAGENS DE CIGARRO	45
4.3 NORMAS E LEGISLAÇÕES	46
5 METODOLOGIA	49
6 COLETA E ANÁLISE DE DADOS	52
7 ANÁLISE DE SIMILARES: EMBALAGENS PROMOCIONAIS DE CIGARROS	59
7.1 <i>CARLTON</i>	62
7.2 <i>FREE</i>	65
7.3 <i>MARLBORO</i>	69
7.4 <i>LUCKY STRIKE</i>	71
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	78
REFERÊNCIAS	83
ANEXOS	87

1 INTRODUÇÃO

A Indústria Tabagista no Brasil é uma das maiores contribuintes de impostos sobre a venda de produtos comercializados. A importância do setor fumageiro para a economia do país e, principalmente, para a economia do Rio Grande do Sul é incontestável.

Nos últimos anos, as empresas que fabricam e comercializam os produtos derivados do tabaco alegam estar padecendo devido às diversas restrições ao cigarro, desde ao consumo deste até as restrições legais impostas à publicidade, no entanto, as empresas deste setor continuam a crescer e as verbas destinadas ao marketing não sofreram redução, ao contrário, cresceram exponencialmente (SOUZA CRUZ, 2009)¹.

Mesmo com as dificuldades apresentadas pelas restrições legais impostas, as empresas de tabaco continuam utilizando os meios de comunicação que ainda estão disponíveis em termos legais. Um destes meios – e talvez o principal – é a embalagem. Ao longo dos anos, a embalagem dos produtos derivados do tabaco vem adquirindo o status de elemento essencial dentro do planejamento de marketing dessas empresas.

Com este estudo pretende-se avaliar diversas questões relativas à embalagem, desde os princípios do Design aplicados em seu desenvolvimento, até a sua importância dentro do mix marketing². Para organizar este estudo, será dado destaque às embalagens promocionais e a marca de cigarro *Lucky Strike*, que utiliza amplamente o recurso da embalagem promocional na divulgação de seus produtos.

Assim, na busca de uma compreensão sistematizada do tema em discussão, apresentar-se-á preliminarmente análise sobre a indústria do tabaco em termos financeiros e de mercado (posicionamento e concorrência), pesquisa bibliográfica sobre o tema, análise documental, pesquisa exploratória através de questionário e análise de similares e finalmente, o estudo de caso sobre as embalagens promocionais da marca de cigarros *Lucky Strike*.

¹ Documento eletrônico.

² Mix Marketing: Expressão utilizada para referir o conjunto das quatro principais variáveis de atuação do marketing: Produto, Preço; Distribuição, Comunicação/Promoção. Na terminologia anglo-saxônica falar de marketing-mix equivale a falar dos 4 P's - Product; Price, Place, Promotion. Fonte: Portal do Marketing

1. 1 TEMA E DELIMITAÇÃO DO TEMA

O Brasil é o segundo maior produtor de tabaco do mundo, conforme o Anuário Brasileiro do Tabaco, produzido pela Editora Gazeta em 2009, e o maior exportador deste produto.

Na Região Sul, a produção de tabaco gera 35 mil empregos diretos nas empresas e 917 mil na lavoura, além dos empregos indiretos. Incontroverso, nesse cenário, é a importância que a cadeia produtiva e comercial do setor tabaqueiro contribui ao desenvolvimento regional, pois entre a venda e o financiamento dos insumos aos agricultores, transporte, industrialização, energia, pagamento de salários, tributos e exportação, a cultura do tabaco movimentou mais de 16 bilhões de reais no ano passado (GAZETA, 2009)³.

Ratificando esse entendimento o relatório do ano de 2009 da SINDIFUMO (Sindicato da Indústria do Tabaco), aponta o Rio Grande do Sul como o maior produtor de tabaco no Brasil, sendo que a região do Vale do Rio Pardo atualmente lidera a produção e comercialização de cigarros no país. Já segundo dados do Relatório Anual da Souza Cruz S.A., publicado em 2008, a produção e comercialização do fumo no Rio Grande do Sul corresponderam a 54% da produção nacional e em 2007 a exportação do tabaco gaúcho correspondeu a 11% do total (em moeda nacional) exportado pelo estado. Dentro do cenário socioeconômico desse ramo de negócios no Rio Grande do Sul, a Souza Cruz S.A. atua em toda a cadeia produtiva ligada ao cultivo do tabaco, industrialização e comercialização dos produtos derivados (SINDIFUMO, 2009)⁴.

E, nesse viés, considerando o aspecto de relevância da produção e comercialização de cigarros para a economia do estado, o presente estudo busca analisar um dos aspectos importantes do composto de marketing: a embalagem, em especial a embalagem promocional da marca de cigarros *Lucky Strike* como diferencial de venda.

A delimitação da marca deu-se devido seu destaque internacional e tradição em desenvolvimento de embalagens promocionais e ações de ponto de venda promovidos pela *British American Tobacco*, associada da Souza Cruz em diversos

³ Documento eletrônico.

⁴ Documento eletrônico.

setores – desde parcerias nos estudos de cultivo do fumo até a licença para a fabricação e comercialização de diversas marcas, bem como pela sua relevância mercadológica evidenciada no Relatório do exercício do ano 2009, publicado pela Souza Cruz S.A. Segundo essa publicação, a marca de cigarros *Lucky Strike* consolidou-se no mercado brasileiro ao longo dos anos por meio do desenvolvimento de atividades de marketing e por diversas promoções oferecidas aos consumidores (Figura 01).



Figura 1: Display PDV *Lucky Strike*

No bojo dessas referências mercadológicas, o estudo buscará analisar, verificar e refletir sobre o efetivo posicionamento mercadológico da marca *Lucky Strike* e o papel de suas embalagens promocionais nesse processo. Por fim, cabe salientar que como referência direcionou-se a amostra de embalagens promocionais da marca de cigarros *Lucky Strike* lançadas pela Souza Cruz a partir do ano 2003 em função da nova legislação de comercialização de cigarros (BRASIL, 1996, 2003)

1. 2 OBJETIVOS

1. 2. 1 Objetivo Geral

Analisar as embalagens promocionais de cigarros como parte integrante do composto promocional.

1. 2. 2 Objetivos Específicos

- a) Analisar os fundamentos de design aplicados no desenvolvimento de embalagens e embalagens promocionais;
- b) Analisar a influência da embalagem promocional, através de pesquisa exploratória (questionário), e comprovar seu diferencial competitivo;
- c) Realizar análise de similares visando examinar e comparar as embalagens promocionais lançadas pelas empresas concorrentes durante o mesmo período de 2003 a 2010;
- d) Analisar as embalagens promocionais do cigarro *Lucky Strike* lançadas a partir de 2003.

1. 3 JUSTIFICATIVA

A embalagem é um elemento fundamental do processo de divulgação de um produto. Em diversos produtos, a embalagem é a única forma de comunicação entre o fabricante e o consumidor.

Segundo Mestriner apud D´Ambrosio⁵ (2002) para o Jornal Valor Econômico, “[. . .] na maioria dos casos a embalagem é a única forma de comunicação que o produto dispõe, já que cerca de 90% dos produtos vendidos nos supermercados não têm nenhum tipo de anúncio”.

Ainda segundo Mestriner no Jornal Gazeta do Povo (2008), cada vez mais, o consumidor recebe mensagens publicitárias por múltiplos meios, portanto, está cada vez mais difícil atingi-lo, e isso faz com que a embalagem tenha a importância de uma mídia, pois “ela atinge realmente quem está interessado no produto”.

Para reforçar a importância das embalagens como diferencial no ponto de venda (PDV), podemos citar a pesquisa da POPAI Brasil (2008)⁶, que concluiu que nas vendas do Varejo 85% dos consumidores decidem pela marca do produto que irão adquirir no ponto de venda.

⁵ D'AMBROSIO, D. **Roupagem nova transforma-se no principal apelo de 90% dos produtos.** Jornal Valor Econômico, N. 561, 30 jul.2002.

⁶Documento eletrônico.

Kotler (2000) ressalta a importância do design no mercado atual:

“Em mercado com ritmos cada vez mais velozes, preço e tecnologia já não são suficientes. O design é o fator que oferecerá à empresa uma constante vantagem competitiva. O design é o conjunto de características que afetam a aparência e o funcionamento do produto em termos das exigências do cliente. Ele é particularmente importante ao se elaborar e comercializar equipamento duráveis, roupas, serviços de varejo e produtos ao consumidor.” (KOTLER, 2000, p. 313)

Observando outro ponto relevante deste estudo, pode-se ressaltar que desde o início da década, quando as leis de restrição à publicidade do tabaco (BRASIL, 1996, 2003)⁷ entraram em vigor no Brasil, as estratégias de marketing e comunicação das marcas de cigarro sofreram uma mudança radical, o que justifica o período de pesquisado no presente trabalho.

A importância do merchandising no PDV (ponto de venda) e do design das embalagens atingiu um novo patamar, pois passaram a ser, praticamente, as únicas possibilidades de diálogo com o consumidor.

Segundo os Relatórios Financeiros da Souza Cruz (2001), em 2000, antes da proibição da publicidade na mídia de massa, a verba destinada ao marketing foi de 347,4 milhões de reais. Em 2007, essa verba foi de 641,2 milhões, ou seja, não houve queda no investimento publicitário e, provavelmente, a realocação dos recursos em outras ações de marketing, como o PDV e embalagens, segundo artigo de Alexandre Zaghi Lemos de 2009.

As políticas de restrição à publicidade e a redução do investimento em comunicação motivado pela crise, impulsionam o profissional de comunicação a buscar soluções inteligentes e criativas. Dentro deste contexto, a embalagem é um grande diferencial competitivo. Desta forma, o estudo do posicionamento da embalagem promocional na divulgação do produto e na comunicação com o *target*⁸ torna-se de extrema relevância.

Em artigo publicado pela revista Meio e Mensagem (2009), relata-se a importância da embalagem no marketing da indústria tabagista. Conforme este artigo, estudos realizados pela indústria tabagista mostram que as embalagens são vistas pelo *target* entre 15 e 20 vezes por dia.

⁷ Documento eletrônico.

⁸ *Target*: público-alvo

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 CONCEITOS GERAIS EM DESIGN

Segundo as definições encontradas em dicionários de língua portuguesa, o Design é a disciplina que visa à criação de ambientes, objetos e peças que se enquadrem num conceito estético e sejam funcionais. Devem estar em conformidade com os imperativos de uma produção industrial. É o produto de um planejamento que responde a diversos critérios para chegar a um fim específico, seja ele visual, ergonômico ou mercadológico (FERREIRA, 1999)

No século XVII, o *Oxford English Dictionary* utilizou a palavra designer pela primeira vez, segundo Denis (2000). Ainda do dicionário, design remete a plano, propósito e/ou projeto; concepção de um projeto ou modelo, planejamento. Segundo o dicionário Aurélio (FERREIRA, 1999) ainda é produto de planejamento, ou seja, concepção, plano ou intenção de criar ou fazer alguma coisa. Poderia então ser definido como um esforço criativo relacionado à configuração, concepção, elaboração e especificação de algo, normalmente orientado por uma intenção ou objetivo, e/ou para a solução de um problema, ou seja, criação com intenção.

A maneira como compreendemos o Design hoje, começou a tomar forma na Europa do Século XX. Entre as maiores colaboradoras da formulação do Design está a escola de *Bauhaus*. A principal transformação proposta pela Escola era aplicação da funcionalidade aos projetos arquitetônicos, visuais, artísticos, etc.

Com a Revolução Industrial, uma nova classe social estava se formando, e seus valores eram diferentes da classe burguesa. A nova forma de pensar dos arquitetos, engenheiros, designers e artistas os aproximavam dessa nova classe. A nova linguagem projetual que era proposta pode ser considerada uma ruptura com os valores contemplados pelas sociedades anteriores.

Outra grande colaboração da Escola da *Bauhaus* foi o início da integração entre diversas fases de um projeto, aliando a faceta artística com o aspecto de produção. No entanto, o distanciamento de suas teorias estéticas com as necessidades do seu público, acabou por adiar a evolução pretendida inicialmente.

A partir de 1926, quando a funcionalidade passou a ser aplicada nos projetos desenvolvidos pela Escola de *Bauhaus*, e a produção em série foi viabilizada, eles passaram a ser comercializados com sucesso.

Nos dias de hoje, as características funcionais de um produto não são mais suficientes para atender às necessidades dos usuários. As similaridades entre os produtos no mercado atual fazem com que o usuário considere outros fatores além da funcionalidade. O design no mundo contemporâneo deve se relacionar com seu consumidor de forma a satisfazer suas necessidades funcionais, estéticas e emocionais, buscando sempre estreitar sua relação com o usuário. Um dos maiores desafios do design é auxiliar na criação de ferramentas que possibilitem a diferenciação de seus produtos em um mercado altamente competitivo.

Em 1992, Bonsiepe definiu o Design como a atividade projetual que responde pelas características estruturais, estético-formais e funcionais de um produto para fabricação em série. É o campo onde se compõe a interação entre usuário e produto. O mesmo autor afirma que todo design é design de interfaces, pois este não irá produzir a forma para que o produto funcione, e sim a interação do produto com o usuário. A interface com o usuário pode ser vista como o mecanismo pelo qual se estabelece uma comunicação entre um dispositivo e o ser humano. Evidenciando assim a importância do desenvolvimento e emprego de metodologia para o design de produto:

Segundo Platchek, os designers, nos dias de hoje, devem possuir uma visão global dos processos de desenvolvimento, pois a velocidade e a dinâmica que se impõem a eles pelo mercado, clientes, concorrentes ou pela indústria, exige uma flexibilidade muito grande e salienta a necessidade de dominar as várias formas de buscar e atingir o sucesso de um produto em um espaço de tempo mais curto possível. Tem-se várias metodologias de desenvolvimento de produto como ferramentas essenciais diante de um mercado tão competitivo e restrito e são fundamentais no processo de design, traçando diretrizes orientadas para o desenvolvimento de produtos e caracterizam-se por estudos de princípios e procedimentos fortemente orientados. Bomfim afirma que uma metodologia é necessária devido à complexidade crescente das variáveis envolvidas em um projeto e que métodos são ferramentas utilizadas no desenvolvimento de um produto e dependem sempre da capacidade técnica e criativa de quem os utiliza.
(Marques, 2008, p. 21)

O design é a disciplina em que, segundo Gomes (2000), todas as qualidades desejadas são planejadas, concebidas, especificadas e determinadas para o objeto, amarradas à sua natureza tecnológica e aos demais processos que fazem parte de

sua produção. Através do design, a concepção, a inovação, o desenvolvimento tecnológico e a elaboração de objetos que, dentro de um enfoque sistêmico, permite a integração e harmonização dos diversos fatores relativos à sua metodologia projetual.

O design, segundo Löbach (2001), é uma idéia, projeto ou um plano para a solução de um problema determinado. É a concretização de uma idéia em forma de projeto ou modelo, mediante a construção e configuração, resultando em um produto industrial passível de produção em série. Para este autor, o Design Industrial é definido como um processo de adaptação dos produtos de uso, fabricados industrialmente, às necessidades físicas e psíquicas dos usuários ou grupos de usuários.

O *International Council of Societies of Industrial Design (ICSID)*, atesta que o design envolve todos os profissionais que podem juntos transformar o valor de produtos, serviços, peças gráficas, decoração e arquitetura.

O Design constitui relações estruturais, organizacionais, funcionais, expressivas e econômicas, com a finalidade de prover serviços, produtos e princípios ligados ao seu objetivo específico, cujas formas sejam expressivas e coerentes com sua própria complexidade. Portanto, cada vez mais, o design aparece como ferramenta fundamental de uma estratégia mercadológica de sucesso. É essencial a eficiência de um projeto no aspecto financeiro e logístico, visando o lucro para a empresa, agregado à satisfação do usuário.

2. 2 HISTÓRICO DO DESIGN DE EMBALAGEM

Conforme a bibliografia revisada neste estudo, podemos observar que a evolução das embalagens ocorreu paralelamente à evolução da sociedade, no sentido tecnológico, cultural e social.

Na pré-história, as embalagens primitivas eram recipientes encontrados na própria natureza, como folhas e conchas, que eram utilizados para estocar água e alimentos. Por volta de 9000 a.C. os materiais naturais passaram a ser substituídos por argila e, somente em 2000 a.C. o vidro aparece como um dos materiais utilizados como embalagem (REVISTA ABIGRAF, 2008). Segundo Negrão (2008), em 2200 a.C, as embalagens eram rústicas, produzidas exclusivamente de materiais

naturais e sua função principal era prolongar a duração dos alimentos. Durante séculos as embalagens continuaram a ser produzidas de forma artesanal. Somente após a Revolução Industrial, o mercado passou a exigir da embalagem funções mais complexas do que o simples armazenamento.

O progresso industrial proporcionou mudanças no desenvolvimento e na produção das embalagens, que deixou de ser artesanal e para passar, também, pelos processos industrializados. Em 1810, na Inglaterra, foi desenvolvida a técnica que permitia a manipulação do ferro e do latão, que resultava em um recipiente circular de tampa soldada, ainda com o objetivo principal de armazenar e conservar alimentos, utilizada principalmente pelos marinheiros (REVISTA ABIGRAF, 2008). No início do século XX, essas embalagens já eram populares entre os consumidores em geral.

No Brasil, os indígenas também utilizavam recipientes produzidos com material natural para acondicionar alimentos. Após a chegada dos portugueses foram introduzidas no país as embalagens manufaturadas. Há registros da existência de uma fábrica de vidros – para exportação – criada por holandeses. No entanto, a fábrica foi fechada após a expulsão dos holandeses do país em 1654. (REVISTA ABIGRAF, 2008). Após a chegada da família Real Portuguesa, ocorreu um certo crescimento no mercado. Isso estimulou a evolução da indústria nacional e, conseqüentemente, das embalagens. Conforme Negrão (2008), em 1907 haviam mais de 3000 estabelecimentos industriais no país. Ainda assim, as embalagens eram pouco desenvolvidas e sua função ainda se restringia à proteção e acondicionamento de produtos.

Até o início do século XX o aspecto “O aspecto visual restringia-se ao caráter estético. Não existia ainda a dimensão mercadológica do produto. As indústrias não tinham descoberto o conceito de marca como valor agregado do produto” (NEGRÃO, 2008, p.26)

No entanto, com o surgimento dos supermercados e outros tipos de comércio no segmento de varejo, houve a necessidade de desenvolver e aplicar técnicas de comunicação que pudessem persuadir o consumidor a escolher um produto. Em 1960, já havia no Brasil mais de 1.100 lojas no segmento de auto-serviço. Atualmente, são mais de 73 mil lojas que atuam neste setor no país, responsáveis

por 75% da comercialização de produtos na zona urbana, o equivalente a 5,5% do PIB nacional em 2007 (NEGRÃO, 2008).

O maior responsável pela evolução da embalagem foi o comércio, devido as viagens que geraram a necessidade de aperfeiçoamento na proteção dos produtos para que eles resistissem ao transporte em longas distâncias.

O século XIX foi um momento de transformação social, cultural e financeira no Brasil e no mundo. Produtos que anteriormente só poderiam ser encontrados nos seus lugares de origem passaram a circular entre os grandes centros internacionais através da navegação e do transporte por trens: Isso possibilitou o acesso dos consumidores a produtos produzidos em lugares distantes, o que exigiu que as indústrias passassem a identificar seus artigos, informar a procedência e finalidade, além de atrair a atenção do consumidor. A mudança no mercado fez com que a embalagem adquirisse novas funções: informar, identificar e agregar valor ao produto (REVISTA ABIGRAF).

A embalagem tinha como funções iniciais proteger, conter e viabilizar o transporte dos produtos. Com o desenvolvimento da humanidade e da economia, a embalagem teve também denotações para conservar, expor e vender os produtos, e tornando-se assim uma importante ferramenta do marketing para atrair o consumidor por meio do seu visual atraente e comunicativo. (MESTRINER, 2002, p. 12)

À medida que a sociedade se tornou mais complexa a embalagem passou a ser um elemento fundamental para o sucesso de um produto e comunicação do mesmo com seu usuário.

2.3 DESIGN DE EMBALAGEM

A embalagem está presente em nosso dia-a-dia. Grande parte dos produtos que compramos e consumimos necessitam das embalagens, não apenas como recipientes que os protegem e conservam, mas muitas vezes como a única forma de comunicação entre a empresa e o seu consumidor.

Celso Negrão (2008) define a embalagem como um elemento que vem para agregar valor ao produto e satisfazer os desejos e as necessidades dos consumidores, definindo a embalagem como “um sistema cuja função é técnica e

comercial e tem como objetivos acondicionar, proteger (desde a produção até o consumo), informar, identificar, promover e vender um produto”.

Na classificação proposta por Bowershox e Closs (2001), a embalagem é dividida em dois tipos: embalagem para o consumidor, com ênfase em marketing, e embalagem industrial, com ênfase na logística. O escopo deste estudo refere-se as embalagens para o consumidor.

Para aprofundar o estudo sobre o design de embalagem, primeiramente é necessário esclarecer e classificar as funções primordiais da embalagem.

2.3.1 Atributos das embalagens

Em oposição ao comportamento de consumo de séculos atrás, hoje é possível comprar e consumir uma enorme gama de produtos em diferentes partes do mundo. Somente para atender a função de acondicionar e transportar os produtos por grandes distâncias surgiu a indústria das embalagens, da qual posteriormente, formam exigidas adaptações à outras funções.

As funções das embalagens são descritas e classificadas de forma similar por diversos autores. Essas definições foram agrupadas e classificadas conforme apresentadas a seguir.

2.3.1.1 Proteção

A função de proteger da embalagem começa na manutenção das propriedades físicas e químicas do produto. Além disso, a embalagem deve permitir o transporte e a distribuição da mercadoria.

Na concepção da embalagem também deve-se ponderar sobre o uso de materiais que alterem as propriedades do produto. Segundo Negrão (2008), a função de proteger significa preservar a integridade física e química do produto desde o envase até o recebimento e o uso do produto pelo consumidor.

Essa proteção deverá levar em conta todos os fatores que podem implicar na perda das propriedades do produto como fatores físicos, climáticos ou biológicos, protegendo-o da umidade, luz e microorganismos. Na categorização de Negrão (2008), esses fatores de risco são:

- a) BIOLÓGICOS: microorganismos, mofo, bactérias, contaminação, insetos, roedores.
- b) CLIMÁTICOS: deformações físicas ou químicas causadas por umidade, frio, calor etc.
- c) FÍSICA: manipulação, vibração, impacto, compressão, distorção, etc.
- d) DESFALQUE: roubo e furto, tanto no transporte como no canal de venda.

Nazário (1985) destaca ainda os riscos da contaminação do organismo humano pela descoberta e utilização de novos materiais na fabricação de embalagens.

2.3.1.2 Informação

A embalagem, como citado anteriormente, é o meio definitivo de comunicação entre a marca e o seu consumidor e, por muitas vezes, o único.

Todos os produtos exigem que seja respeitada a legislação vigente sobre os dados informativos que a embalagem deve conter. A identificação do fabricante, a origem do produto, o tipo de matéria-prima, informações sobre o correto armazenamento, entre outros, são informações que aparecem, obrigatoriamente, em diversas categorias.

Observadas as exigências legais, a embalagem pode ser usada como veículo de comunicação, que transmitirá os valores da marca e influenciará a decisão de compra.

Além disso, a embalagem também pode ser usada como um veículo comunicacional de alto impacto, complementando informações de interesse do consumidor que vão além do produto que está sendo comercializado, como, por exemplo, dicas de saúde, entretenimento.

A embalagem deve apontar para os valores da marca que possam gerar identificação com o consumidor. Como sua presença é permanente, a embalagem permanece consolidando a marca e a imagem da empresa.

É primordial, também, a identificação imediata do fabricante, pois a marca exposta na embalagem influencia a decisão de compra do consumidor (NEGRÃO, 2008).

Segundo Mestriner (2007), no artigo “Embalagem, a última fronteira”, a embalagem está, cada vez mais, sendo usada no desenvolvimento de ações de marketing e comunicação. Por estes aspectos, a embalagem deve ser reconhecida

como um forte instrumento de promoção que pode levar, inclusive, ao aumento das vendas.

2.3.1.3 Conveniência

A embalagem deve ser conveniente e adequada, facilitando a utilização e o manuseio do produto, atendendo às necessidades de uso do consumidor, levando em conta os diferentes locais e condições em que a mercadoria será utilizada.

A embalagem também deve ser considerada como um objeto que auxilia na aplicabilidade e na individualização do produto, levando em conta os fatores sociais e culturais presentes em diferentes regiões (NEGRÃO, 2008).

2.3.1.4 Agregar Valor

Uma marca valorizada pelo seu *target*, pode alavancar o *status* de um produto. “Em épocas recentes, a embalagem tem se tornado uma potente ferramenta de marketing. Embalagens bem desenhadas podem criar valor de conveniência para o consumidor e valor promocional para o fabricante”.(KOTLER, 1998, p. 406)

A embalagem permite levar informação ao consumidor através da utilização de símbolos, cores, impressões que permitam a identificação da marca e sua diferenciação da concorrência.

Segundo Negrão (2008), a embalagem tem o poder de diferenciar um produto mediante a concorrência. A embalagem faz parte do processo de compra, contemplando desde as funções práticas até as funções mercadológicas, reforçando o relacionamento entre consumidor e fabricante. A embalagem protege o produto, além de ser um importante elemento do marketing-mix, com grande poder comunicacional.

A relevância da embalagem para um produto é evidente. Suas funções não se resumem a proteger, acondicionar e informar. Sua função como um importante componente de marketing transpõe as funções práticas, transformando-a em um elemento essencial dentro do composto de marketing.

Assim, podemos definir a embalagem como um sistema cuja função é técnica e comercial e tem como objetivos acondicionar, proteger (desde a produção até o consumo), informar, identificar, promover e vender um produto. Também visa aumentar as vendas e agregar valor aos produtos a custos competitivos, para que a empresa possa obter lucros e satisfazer os desejos e as necessidades dos clientes. (NEGRÃO, 2008, p. 4)

2. 3. 2 Forma e cor nas embalagens

A embalagem, muitas vezes, é o único fator de diferenciação e identificação da marca entre a grande gama de produtos semelhantes disponíveis no mercado. A embalagem deve informar e seduzir o consumidor, identificar o fabricante e a marca e ressaltar os valores do produto.

Uma embalagem eficiente deve passar por um processo de desenvolvimento que compreende, além da opção pelo material adequado, a escolha da correta linguagem visual e da configuração apropriada dos elementos textuais, gráficos e semióticos.

Modesto Farina afirma que: “O grau de atenção despertado é, na publicidade e na promoção de vendas, o requisito básico a ser observado. É sob esse ângulo que podemos começar a analisar a importância do uso corrente da cor”. (FARINA, 1986, p. 168).

A forma é a representação bidimensional da nossa realidade tridimensional. Segundo Wong (2001), para fazer uma reprodução bidimensional, o desenhista deve conseguir visualizar a forma como um todo, girando-a em todas as direções, “como se estivesse em suas mãos” (Wong⁹, 2001 *apud* NEGRÃO, 2008). Wong classifica os elementos da linguagem de desenho bidimensional em três: conceituais, visuais e relacionais. Os elementos conceituais – ponto linha e plano – não existem na forma física, porém são percebidos pelo homem de forma cognitiva. Os elementos visuais – formato, tamanho, cor e textura – são literalmente vistos e são eles que dão o formato ao desenho. Os relacionais – posição, direção, espaço e peso – “traduzem a estrutura das relações estabelecidas entre os elementos presentes na composição. (NEGRÃO, 2009, p. 150)”.

⁹ WONG, Wucius. Princípio e formas de desenho. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001

No design de embalagem também são aplicados conceitos relativos ao Design Gráfico. Este deve seguir diretrizes a respeito da organização estética e formal de elementos textuais e não textuais, componentes das peças com fins comunicacionais.

Para Vilas Boas (2000), o design gráfico passa por quatro aspectos básicos: formais, funcionais, metodológicos e simbólicos (Quadro 01).

FORMAIS	O produto de design gráfico reúne elementos visuais relativos a ilustração, diagramação, tipografia, entre outros. Tem como objetivo a expressão, através da reprodução gráfica.
FUNCAIONAIS	É o projeto com objetivo de comunicar uma mensagem ao observador através de elementos visuais.
METODOLÓGICOS	O profissional responsável por um projeto gráficos deverá obedecer uma metodologia específica, permitindo que a peça exerça as funções definidas.
SIMBÓLICOS	As peças gráficas sempre serão atribuídas funções, valores simbólicos que, não necessariamente, vem em encontro ao valor real da peça produzida. Este aspecto é extremamente relevante para a comunicação.

Quadro 01: Aspectos básicos do design gráfico.

Fonte: Adaptado de Vilas-Boas (2000)





Na publicidade e na Comunicação em geral o campo da psicologia que analisa a percepção humana através do estudo dos processos fisiológicos e cognitivos para avaliar a influência destes fatores no comportamento humano é extremamente importante.



A imagem, da forma como ela é percebida pelo indivíduo, é resultado da confluência de diversos fatores que vão além da simples leitura fisiológica de um rótulo, uma figura, uma embalagem: a interpretação das imagens é obtida através de um processo que envolve fatores psicológicos, sociais, culturais e ambientais. O estudo destes fatores através da *Gestalt*¹⁰, auxilia o entendimento destes processos.

Segundo João Gomes Filho (2000), os princípios básicos das leis da *Gestalt* são o da organização perceptiva das formas e da integração das partes que compões a imagem em relação à estrutura e a forma, porque o indivíduo percebe as imagens pela organização de conjuntos e não como partes separadas. O estudo da

¹⁰ Doutrina relativa a fenômenos psicológicos e biológicos, que veio a alcançar domínio filosófico. Consiste em considerar esses fenômenos não mais como soma de elementos por isolar, analisar e dissecar, mas como conjuntos que constituem unidade autônoma, manifestando uma solidariedade interna e possuindo leis próprias, donde resulta que o modo de cada elemento depende da estrutura do conjunto e das leis que o reagem, não podendo nenhum dos elementos preexistir ao conjunto. 2. Teoria da forma. Fonte: Portal do Marketing. Documento eletrônico.

percepção visual através das leis da *Gestalt* possibilita o entendimento da forma nas suas aplicações gráficas, assim, auxiliam na definição do viés criativo de campanhas publicitárias em termos de ergonomia visual. Seguindo estes preceitos, a *Gestalt* estuda individualmente os elementos de uma composição, categorizando informações visuais e estruturais, mas sempre com o objetivo de analisar o conjunto. Uma das principais contribuições da Gestalt foi a classificação da maneira como o ser humano percebe o conjunto de informações transmitidas pela imagem, conforme as leis de organização definidas conforme o Quando 02:

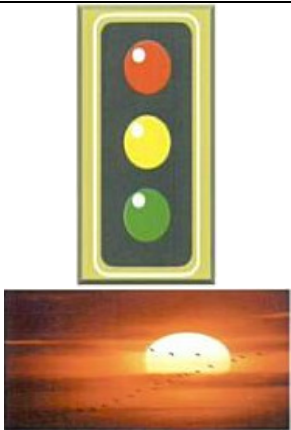

<p>Semelhança ou Similaridade: as formas contidas nas imagens são agrupadas entre si pela semelhança. A similaridade auxilia na percepção visual quando os objetos da composição criam relações entre si através da cor, forma, tamanho, entre outros;</p>	 <p>As unidades sobrepostas presentes na figura segregam-se pelo fator semelhança (cor e formato)</p>
<p>Proximidade: as formas são agrupadas conforme a distância percebida entre uma e outra. Os eventos próximos tendem a permanecer juntos, ou seja, são identificados como grupos/conjuntos;</p>	 <p>O segmento do arco irregular aparece na figura pela proximidade dos pequenos retângulos contínuos, próximos uns dos outros</p>
<p>Continuidade: é o alinhamento das formas onde um elemento acompanha o outro. Quando vários componentes da imagem apontam para uma mesma direção, os elementos se harmonizam, facilitando a compreensão;</p>	 <p>O círculo é a forma que melhor representa o aspecto continuidade. Neste caso a variação cromática também é exemplo de boa continuidade.</p>
<p>Pregnância: quanto mais simples os objetos, mais fácil sua compreensão. As forças de organização da forma tendem a buscar harmonia e equilíbrio visual.</p>	 <p>A organização formal e a disposição dos elementos, que aparecem equilibrados visualmente.</p>

<p>Fechamento ou acabamento: a nossa visão e a nossa compreensão tendem a agrupar os elementos que compõe a imagem, de forma que eles resultem em uma figura mais fechada. Ou seja, nós completamos em nossa mente figuras que não existem no papel.</p>	 <p>As forças presentes na organização da forma são lógicas, levando ao significado formal almejado.</p>
<p>Figura-Fundo: quando se percebe um campo visual, alguns objetos (figuras) parecem proeminentes e outros aspectos do campo recuam para o plano de fundo.</p>	 <p>É possível identificar nessa imagem um objeto específico da composição, no caso, o automóvel.</p>

Quadro 02: Percepção Humana e Gestalt.

Fonte: Adaptado de Joao Gomes Filho (2000).

Ainda segundo os conceitos da Gestalt, é possível delinear o conceito de forma, através do estudo das formas mais básicas (unidades configuracionais), conforme o Quadro 03:

<p>PONTO</p>	<p>É a unidade mínima da comunicação visual. Exerce grande atração visual sobre o olho: "(...) considera-se ponto como qualquer elemento que funcione como forte centro de atração visual dentro de um esquema estrutural (...)"</p>	
<p>LINHA</p>	<p>É uma sucessão de pontos. Uma cadeia de pontos próximo um do outro provocam uma sensação de direção, este é o elemento conhecido como linha. Ela contorna e delimita objetos.</p>	

<p>PLANO</p>	<p>O plano é uma sucessão de linhas. Para a geometria, um plano tem duas dimensões: comprimento e largura, no entanto, para representação de espaço deve-se considerar, também, a espessura.</p>	
<p>VOLUME</p>	<p>“Volume é definido como algo que se expressa por projeção em três dimensões do espaço”. Na forma física é algo sólido, como um edifício, um bloco. Já o efeito tridimensional pode ser representado através de artifícios de ilustração em uma superfície plana.</p>	
<p>CONFIGURAÇÃO REAL</p>	<p>É a representação de um objeto, respeitando suas características espaciais essenciais.</p>	
<p>CONFIGURAÇÃO ESQUEMÁTICA</p>	<p>É a representação de modo geral ou representação por meio de “esqueleto estrutural”.</p>	

Quadro 03: Estudo das formas.

Fonte: Adaptado de João Gomes Filho (2000)

Além da categorização proposta pela Gestalt, Gomes (2000) propõe outras classes, chamadas de Categorias Conceituais, para complementar o que chama de “sistema de leitura visual”: harmonia, equilíbrio e contraste.

O conceito de Harmonia pode ser resumido através da uniformidade de elementos, não existência de desvios formais, padrões inalterados e relações de formas bem ordenadas. O equilíbrio é a compensação mútua das forças visuais que aparecem no objeto. O conceito de contraste em relação as formas refere-se as

sensações provocadas pela disposição visual dos elementos: horizontal remete a solidez e estabilidade e vertical a leveza, elevação. O conceito de contraste também tem relação com o elemento de cor, conforme explicaremos mais adiante.

As cores têm papel vital na vida das pessoas por sua capacidade de despertar sensações, determinar comportamentos e provocar reações. Cada cor possui propriedades únicas através de elementos de percepção e analogias representativas e, por isso, tem um papel fundamental no desenvolvimento das embalagens. As cores também podem exprimir os conceitos de uma marca, reforçando a identidade do fabricante no ponto de venda.

No entanto, antes de analisarmos os efeitos e as sensações provocadas pelas cores, é necessário um breve esclarecimento sobre os processos de formação da cor. Ou seja, para analisar as associações atribuídas às combinações de cores é necessário um conhecimento profundo sobre os fundamentos da cor, começando por seu elemento fundamental: a luz. A percepção da cor é a luz e o que nós enxergamos é o efeito físico da luz na nossa retina, posteriormente processado pelo cérebro.

A luz é o efeito visível das radiações que fazem parte do espectro eletromagnético, composto por todas as ondas desta natureza que cercam o universo. Tal energia propaga-se linearmente em todas as direções, em um movimento ondulatório, a partir de sua fonte geradora.
(NEGRÃO, 2008, p. 167)

Segundo Negrão (2008), para que a luz seja percebida pelo olho e processada pelo cérebro para obtenção da cor, podem ocorrer dois processos conhecidos como síntese aditiva ou síntese subtrativa. A síntese aditiva é a soma ou sobreposição das cores, pois é resultado da soma da luminosidade. É a partir desse processo que a cor é obtida em televisores e monitores, por exemplo. A partir das três cores primárias da síntese aditiva (vermelha, verde e azul), são obtidas todas as outras cores – em inglês *red*, *green* e *blue*, conhecidas pela sigla RGB (figura 2). A síntese subtrativa foi instituída para compor as cores através de pigmentos coloridos que absorvem a luz em alguns comprimentos de ondas e refletem os outros, determinando a cor gerada. Ciano, magenta e amarelo são as cores primárias da síntese subtrativa – *cyan*, *magenta* e *yellow*, representados pela sigla CMY. A mistura dessas cores tende para o preto, ou seja, a redução da luminosidade, por isso o título de síntese subtrativa. O ajuntamento total dessas cores não resulta em preto, e sim na cor cinza-escuro, por isso, para possibilitar sua utilização nos

processo gráficos, foi necessária a introdução do preto, representado pela letra K. Portanto, a gama de cores utilizadas nas artes gráficas é conhecida como CMYK (figura 3).

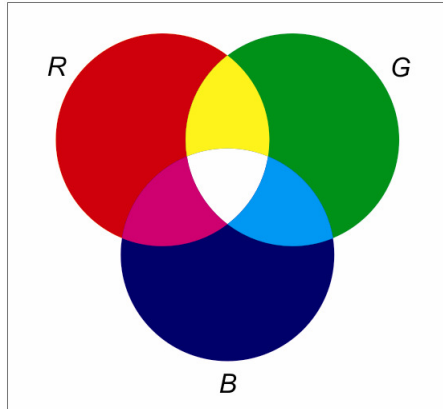


Figura 2: Síntese aditiva (Fonte: do autor)

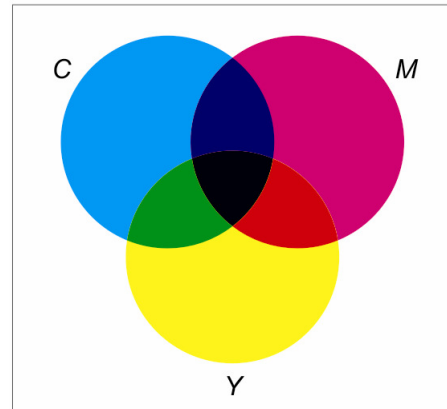


Figura 3: Síntese subtrativa (Fonte: do autor)

Negrão (2008) apresenta essa classificação – síntese aditiva e síntese subtrativa – como a mescla das sensações visuais cromáticas (tabela abaixo), retificando o conceito de sobreposição das cores resultando no branco (RGB) e da reunião das cores (cor-pigmento) formando a cor preta (CMYK), mas não explicita que a mistura de ciano, magenta e amarelo não resulta no preto puro.

As sensações produzidas pelas cores do espectro solar são chamadas de sensações visuais cromáticas. Denominamos as composições cromáticas resultantes da refração da luz conforme expresso na Figura 04.

- Violeta
- Índigo
- Azul
- Verde
- Amarelo
- Laranja
- Vermelho



Figura 4: Círculo Cromático.

Fonte: NEGRÃO, 2008, p. 168.

O círculo cromático é uma das formas de apresentação das sínteses aditiva e subtrativa e, comumente, a divisão das cores no círculo é caracterizada pela separação entre cores quentes e frias.

Descrito o processo de obtenção da cor, passemos para o processo que resulta na dimensão das cores. A dimensão das cores é a variação destas – para o claro ou para o escuro. Munsel (1975) classifica essas variações como matiz, valor e saturação (Quadro 04).

MATIZ	É cor determinada pelo comprimento de onda. Como, por exemplo, as variações de um vermelho ou verde.
VALOR	É o quanto uma cor pode refletir a luz branca. Adicionando branco ou preto, alteramos o “valor” de uma cor.
SATURAÇÃO	É a quantidade de cinza contida em uma determinada cor (grau de pureza da cor). Uma cor pura não possui adição de cinza.

Quadro 04: Matiz, Valor e Saturação.

Fonte: Adaptado de Munsel (1975)

Outra importante consideração em relação a aplicação das cores é o contraste cromático. Para Negrão (2008), o contraste cromático pode ser classificado em três tipos, de acordo com o quadro 05.

COMPLEMENTAR	Cores diametralmente opostas. Alcançado com a utilização de uma cor primária (ciano, magenta, amarelo) com a cor complementar (junção das outras duas). Contraste marcante.	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Cor Primária</th> <th>Cor Secundária</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>AMARELO</td> <td>VIOLETA</td> </tr> <tr> <td>CIANO</td> <td>LARANJA</td> </tr> <tr> <td>MAGENTA</td> <td>VERDE</td> </tr> </tbody> </table>	Cor Primária	Cor Secundária	AMARELO	VIOLETA	CIANO	LARANJA	MAGENTA	VERDE
Cor Primária	Cor Secundária									
AMARELO	VIOLETA									
CIANO	LARANJA									
MAGENTA	VERDE									
ANÁLOGO	Cores adjacentes do disco como azul e verde, amarelo e laranja, magenta e violeta. Contraste suave.									
MONOCROMÁTICO	Variação da mesma matiz em relação ao valor e a intensidade									

Quadro 05: Contraste Cromático.

Fonte: Adaptado de Negrão, 2008.

Segundo Golding e White (1997), o contraste é que realça as imagens, ou seja, o objetivo do uso do contraste é fazer um objeto se destacar dos outros na composição. Estes autores propõem outro tipo de classificação de contraste, conforme o Quadro 06.

VALOR	Varição de valor com a mesma matiz (tabela XX).	
MATIZ	Uma ou mais matizes para destacar uma das matizes.	
COMPLEMENTAR	Entre cores complementares (opostas). Contraste marcante.	
SATURAÇÃO	Varição de saturação. Contraste suave.	
QUENTE/FRIO	Contraste entre as cores quentes e frias para chamar a atenção.	

Quadro 06: Contraste.

Fonte: Adaptado de Golding e White, 1997.

Passe-se, então, à simbologia das cores. Para Dondis (2007), toda informação visual pode ser definida incorporando significados em forma de símbolos ou compartilhando experiências. Nesse sentido, Negrão (2008) afirma que a cor estabelece relação com as emoções, podendo ser associada a sentimentos, sabores, cheiros. Também afirma que a cor é um elemento tridimensional, por ser percebida através da vibração e da profundidade e que no design de embalagem ela tem duas funções básicas: a prática (distinguir, identificar, entre outros) e a simbólica (despertar sensações e emoções). Os efeitos provocados pelas cores excedem as

implicações físicas. Segundo Farina (1990), a cor também está amplamente relacionada com os sentimentos e carrega consigo significados simbólicos.

As cores quentes (vermelhos, amarelo, laranja) exprimem sensação de proximidade, calor, densidade, opacidade, secura, vivacidade, enquanto as cores frias como o verde e o azul, imprimem profundidade, transparência, calma, umidade, refrescância. Na definição de Farina (2006, p.86), as sensações provocadas pelas cores quentes podem ser de proximidade, calor e densidade.

Segundo Negrão (2008), é possível estabelecer relações recorrentes entre as cores e as sensações provocadas por elas no ser humano, ainda que este mesmo autor observe que essas relações podem se modificar, dependendo do perfil do consumidor (Quadro 07):

PRETO	Escuro e compacto, simboliza a morte, contudo pode adquirir um significado de elegância quando associado com ouro, prata e cobre
BRANCO	Alude à pureza, leveza, limpeza, infinito. Combinado a certos tons de azul imprime uma sensação refrescante e anticéptica.
CINZA	Falta de vigor, indecisão, depressão, mas, também serenidade, dependendo do contexto onde está inserida.
VERDE	Natureza, esperança, sossego. Os tons mais claros são mais descontraídos.
VERMELHO	Cor quente. Remete a fogo, excitação, dinamismo. Também é associado com severidade e dignidade.
ROSA	Emite sensação de suavidade, feminilidade, intimidade.
MARROM	Utilidade, realidade. Combinado com tons escuros pode gerar os mesmas sensações que o preto.
LARANJA	Ação, comunicação, generosidade
AZUL	Expressa sensações ligadas à água (relaxamento, frescor, profundidade). Indica maturidade e remete à vida espiritual. Os tons mais claros produzem sensações similares ao branco e os mais escuros provocam uma sensação de imponência.
TURQUESA	Remete ao frescor de montanhas e lagos, imprime força e expressão.
AMARELO	Associado ao calor, ao sol, a jovialidade. É a cor com mais luminosidade. Pode provocar a sensação de amplitude.
VIOLETA	Mistério, pensamento místico, magia, fantasia, mas, também, melancolia.
TONS PASTÉIS	Imprimem moderação.
TONS MODERNOS E	Exclusividade, comumente relacionado à moda

EXCÊNTRICOS

Quadro 07: Simbologia das cores

Fonte: Adaptado de NEGRÃO, 2008.

O mesmo autor ressalta, ainda, que a utilização das cores nas embalagens deve ser cuidadosamente analisada e avaliada, pois, dependendo do nicho do produto, as associações podem ser diferentes. Ele sugere, também, exemplos de associações de cores com determinados produtos. Produtos alimentícios como café ou chocolate são associados ao marrom, vermelho, laranja. Iogurte e leite podem ser associados ao azul. O cigarro, objeto deste estudo é frequentemente associado ao branco combinado com vermelho, azul com toque de amarelo ouro, preto com ouro, verde ou ouro. Além disso, a cor pode alterar a percepção associada a outros sentidos como o olfato e o paladar (verde é ácido, vermelho e amarelo doce) e também identificar e categorizar um tipo de produto.

Além da cor, para Dondis (2007) a linguagem visual é construída pelos elementos visuais essenciais na construção das formas e os identifica da seguinte maneira: ponto, linha, forma, direção, tom e, finalmente, a cor. A seguir, agrupamos resumidamente as definições destes elementos.

- a) Ponto: O ponto é o elemento mais simples da comunicação visual. Pode ser representado por um círculo pequeno, pode ser pontiagudo, similar a um triângulo ou quadrado, entre outros;
- b) Linha: A linha pode ser considerada a aproximação de vários pontos. Não é possível identificá-los visualmente, portanto a linha proporciona uma sensação de direção, movimento;
- c) Forma: A linha descreve uma forma. Na linguagem das artes visuais, a linha articula a complexidade da forma;
- d) Direção: As direções visuais – horizontal, vertical, oblíqua ou curva – tem significado associado e é usualmente utilizado na comunicação. Para Dondis (2007), a horizontal e a vertical constituem a referência primária do homem, e o seu significado remete à estabilidade; A direção diagonal é uma força direcional instável e provocadora; A força direcional curva é associada à repetição.
- e) Tom: é a intensidade de “luz” no desenho. As variações de luz, ou de tom, são a maneira pela qual distinguimos a complexidade da informação visual do

ambiente. Para Dondis (2007), vemos o que é escuro porque está próximo ou se sobrepõe ao claro, e vice-versa. O tom é um dos mais importantes indicadores da dimensão, muito utilizado para simular a sensação de profundidade.

- f) Cor: para Dondis (2007), as cores carregam alto grau de informação. Conforme explicitado anteriormente, a cor é uma forma visível de energia luminosa que provoca sensações na retina. A cor contribui para a estruturação do espaço de representação e, além disso, possui características térmicas – cores quentes, cores frias. As cores também carregam consigo diversos significados simbólicos.

Para análise das embalagens proposta neste estudo também utilizaremos o conceito de Aparici e Garcia¹¹ (1998, *apud* Barca, 2007):

ANÁLISE DOS ELEMENTOS BÁSICOS DA IMAGEM.	Observação da linha, ponto, forma, enquadramento, entre outros.
DESCRIÇÃO CONCEITUAL GLOBAL	Descrição de objetos, ambientes, entre outros.
	Análise das características elementares como simplicidade, complexidade, originalidade, redundância.

Quadro 08: Análise de Embalagens.

Fonte: Adaptado de BARCA, 2007.

Os conceitos apresentados neste capítulo auxiliam no entendimento da aplicação das cores na construção gráfica e das identidades visuais das marcas de cigarro.

2. 4 COMPOSTO DE MARKETING E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O marketing desempenha um papel fundamental na sociedade. As mudanças culturais, sociais e econômicas alçaram as ferramentas do composto promocional a uma importância antes ignorada. A evolução das ferramentas de marketing – assim como a evolução do design de embalagens – acompanhou o desenvolvimento da humanidade.

¹¹ APARICI;GARCIA-MATILLA.**Lectura de imágenes**. Madrid: De La Torre, 1998.

Segundo Boone e Vilhena (2003), o papel do marketing na história pode ser dividido em três fases: a era da produção, a era das vendas e a era do marketing. Na era da produção, o objetivo principal era fabricar os produtos e descobrir o mercado ao qual ele interessava. Na era das vendas, a propaganda passa a existir como forma de persuasão, na qual o consumidor era seduzido a adquirir um produto pela força de venda. Já na era do marketing o primordial ficou caracterizado pela preocupação com o cliente, ou seja, passou a ser indispensável conhecer e compreender os desejos e as necessidades do público alvo. No entanto, mesmo que as teorias que estudavam o comportamento do consumidor tenham adquirido importância a partir da última metade do século passado, as relações de compra e venda sempre existiram (RICHERS, 1993) e, segundo Stanton (1980), a partir do desenvolvimento da visão produtiva das empresas o marketing passou a se desenvolver.

Segundo Mowen e Minor (2003), o estudo do comportamento do consumidor é um dos responsáveis por auxiliar as empresas a se posicionar no mercado, possibilitando a segmentação de mercado. Estes autores categorizaram o comportamento de compra dos consumidores em três perspectivas: a de tomada de decisão, a experimental e a influência comportamental. A perspectiva da tomada de decisão é o processo que determina a escolha de um determinado produto/marca em detrimento de outro; A perspectiva experimental é o processo de compra fundamentado na emoção e a perspectiva da influência comportamental é abalizada pelos fatores ambientais, sem influência do fator emocional.

Para Bradley (2003), as crenças e as atitudes do consumidor são as determinantes mais importantes no processo de decisão de compra. O processo de compra do consumidor é classificado por este autor da seguinte maneira:

- a) A importância percebida do produto;
- b) O risco associado ao seu uso;
- c) O valor simbólico do produto; o valor hedônico do produto.

Para Kotler (1998), o comportamento de compra é, também, é definido pelos fatores sociais e culturais que cercam o consumidor: através do ambiente social, são determinadas as preferências, os comportamentos, os valores e a percepção do indivíduo. Kotler e Keller (2006) também destaca a importância do entendimento da

segmentação de mercado para a elaboração do mix de marketing pelas empresas. Os alicerces que, segundo Kotler(1998), determinam a segmentação são: as características pessoais, a configuração da atmosfera em que o produto é escolhido, os fatores geográficos e os fatores culturais. No entendimento de Mowen e Minor (2003), fatores demográficos (sexo, renda, idade, entre outros), de comportamento do consumidor (por exemplo, fidelidade da marca), personalidade do indivíduo e o estilo de vida do consumidor são determinantes para a elaboração de um planejamento de comunicação.

3 INDÚSTRIA DO TABACO

Segundo BOEIRA (2004), a partir do século XIX, após a invenção da máquina de confeccionar cigarros em 1881, a indústria tabagista se materializa, sendo dominada, já nessa época, pelas multinacionais. No início do século XX, através do lançamento de marcas populares de cigarro, a indústria do tabaco nos Estados Unidos cresceu na mesma proporção das montadoras de automóveis, o que acaba protelando a busca pelo mercado externo.

Em contraponto, devido aos intensos debates sobre tabagismo e saúde ocorridos nos Estados Unidos já naquele século, a estratégia da Indústria Tabagista tem que se diversificar. A partir de 1964, as empresas do setor passam a destinar suas estratégias de expansão também ao mercado externo. A diversidade de estratégias mercadológicas que precisaram ser aplicadas fez com que as empresas do setor adquiram certa mobilidade nos seus sistemas organizacionais, tornando-as mais flexíveis e incrementando os gastos com publicidade e pesquisa mercadológica.

Entre 1950 e 1977 o mercado latino-americano adquire grande importância: 77% das filiais das maiores multinacionais do setor são incorporadas através da aquisição de empresas locais, colaborando para o domínio ainda maior das grandes corporações sobre as pequenas (BOEIRA, 2004).

Enquanto, a produção brasileira de fumo no Brasil do século XIX caracterizava-se pela desconcentração (várias regiões, fornecendo para várias indústrias), no século XX sua concentração na Região Sul torna-se evidente.

Com a coordenação das atividades no setor produtor de fumo por parte das indústrias, através de contratos com os fumicultores, e outras mudanças organizacionais na estrutura das empresas, o mercado de tabaco no Brasil é estruturado em capital multinacional, onde a Souza Cruz S.A. e a *Philip Morris* Indústria e Comércio Ltda. exercem o domínio.

Em termos de logística, a indústria tabagista brasileira encontra-se em um patamar avançado. Segundo Silva e Borges (2010), as empresas do setor que atuam no Brasil possuem um sistema de logística próprio e completo. Elas são responsáveis pelo transporte do fumo desde o local de produção até o às usinas de beneficiamento das folhas e depois para as fábricas que produzem o cigarro.

Das usinas de beneficiamento, as folhas de fumo podem ter dois destinos: a exportação ou o envio para as fábricas nacionais.

Após passar pelos processos de produção nas fábricas nacionais, que transformam a folha de fumo no cigarro industrializado, as empresas do setor despacham seus produtos através de uma rede própria de distribuição (SILVA; BORGES, 2010), o que faz com que a própria indústria mantenha o controle sobre todo o processo de produção.

A indústria brasileira de cigarros é classificada como um mercado de oligopólio¹², com domínio da Souza Cruz S.A. e da *Philip Morris* Brasil (BOEIRA, 2002).

Hoje, o Brasil é o segundo maior produtor de tabaco no mundo, segundo o Sindicato da Indústria do Fumo (SINDITABACO, 2009)¹³. No relatório produzido em 2009 pelo SINDITABACO, o Brasil aparece, ainda, como o maior exportador de fumo.

No Rio Grande do Sul, em 2008, a exportação do tabaco representou 11% do total da receita de exportações do Estado (SINDITABACO, 2009).

Na Região Sul do Brasil, a indústria do tabaco gera trinta mil empregos, entre as indústrias de pequeno, médio e grande porte. Os municípios de Santa Cruz do Sul e Venâncio Aires concentram o maior número de unidades industriais, constituindo o maior complexo de processamento de tabaco do mundo.

3.1 SOUZA CRUZ S.A.

A Souza Cruz S.A., é a líder do mercado nacional, responsável por 62% da produção e comercialização de cigarros (SOUZA CRUZ, 2009)¹⁴.

A empresa foi fundada em 1903, pelo imigrante português Albino Souza Cruz, na zona central do Rio de Janeiro. Visando o crescimento no mercado nacional e internacional, em 1914 a Souza Cruz passa a ser uma sociedade anônima, associando-se com a *British American Tobacco* (BAT), que passou a ter o controle acionário.

¹² Combina as características do monopólio e da concorrência. Poucos fornecedores detêm uma parcela grande do mercado, de forma que qualquer mudança em sua política de vendas afeta a participação de seus concorrentes e os induz a reagir. Fonte: www.renascebrasil.com.br.

¹³ Documento eletrônico.

¹⁴ Documento eletrônico.

Segundo o Relatório Anual da Souza Cruz de 2009, a *British American Tobacco*, sediada em Londres, domina cerca de 13% do mercado mundial, estando presente em mais de 180 países. O portfólio de marcas do grupo BAT tem mais de 300 marcas. As marcas internacionais *Lucky Strike*, *Kent*, *Dunhill* e *Pall Mall*, representam quase 25% do total mundial das vendas do grupo.

Foi a BAT que implantou na Região Sul do Brasil, a partir de 1918, o “sistema integrado de produção de fumo”. Aliando conhecimentos de climatologia, geografia e economia, este sistema foi instalado com o objetivo inicial de abastecer a fábrica de cigarros da Souza Cruz, localizada no Rio de Janeiro. Este sistema também garante a dependência do produtor ante a indústria de tabaco: a indústria fornece a semente (além de ministrar seminários, definir as zonas de cultivo, o tipo de fumo), na forma de adiantamento e o produtor se compromete com a venda exclusiva de sua mercadoria para esta indústria.

A parceria entre a BAT, a Souza Cruz e os produtores, culminou com a inauguração, em abril de 2003 em Cachoeirinha, Rio Grande do Sul, de uma das mais modernas fábricas produtoras de cigarro no mundo.

A sede da companhia permanece no Rio de Janeiro e possui duas fábricas de cigarro: a fábrica de Cachoeirinha e a de Uberlândia em Minas Gerais.

Além das fábricas responsáveis pela produção do cigarro, a empresa também possui usinas de processamento de fumo em Blumenau (SC), Patos (PB), Rio Negro (PR) e Santa Cruz do Sul (RS).

A Souza Cruz gera 7,5 mil empregos diretos, além de manter parceria (através do “sistema integrado de produção de fumo”) com 40 mil produtores rurais. Em toda sua cadeia produtiva (produtores de fumo, trabalhadores, distribuidores, etc.), a Souza Cruz gera 240 mil empregos. Em 2009 a empresa gerou 6,3 bilhões em impostos sobre as vendas no cenário nacional (SOUZA CRUZ, 2009).

O Rio Grande do Sul é hoje o maior produtor de tabaco no Brasil. A região do Vale do Rio Pardo lidera a produção de cigarros no Brasil. A produção e comercialização do fumo no Rio Grande do Sul correspondem a 54% da produção nacional segundo dados da Souza Cruz e 8% do PIB do Estado (SOUZA CRUZ – Relatório Financeiro 2009).

Nessa mesma região, em Santa Cruz do Sul, no ano de 2009 foi inaugurado o Parque Gráfico da Souza Cruz S.A., que tem como objetivo tornar-se uma das maiores indústrias gráficas do País que, atendendo toda demanda interna da Souza

Cruz, além de fornecer material gráfico para outras cigareiras do Grupo BAT na América Latina.

O portfólio de produtos da Souza Cruz pode ser dividido em dois gêneros: as marcas Nacionais e marcas Internacionais. Esta categorização também dá origem a outras subdivisões (em termos de estratégia de marketing e comunicação): Full Flavour, Premium, Baixos Teores, Value dor Money. São 10 as marcas brasileiras de cigarro produzidas pela Souza Cruz. As líderes em vendas são *Derby*, *Hollywood*, *Free* e *Carlton (Dunhill)*, líderes também do mercado nacional geral (Fonte: Souza Cruz).

Além das marcas nacionais, a Souza Cruz produz e comercializa no Brasil uma das mais importantes marcas do Grupo BAT no mercado mundial, a marca *Lucky Strike*.

No ano de 2009, a Souza Cruz investiu em inovações mercadológicas, lançando novas marcas, novos sabores de marcas consolidadas, novos layouts e embalagens, descritos em mais detalhes no capítulo 4 desta monografia.

A marca de cigarros *Lucky Strike* se consolidou no mercado brasileiro ao longo dos anos por meio do desenvolvimento de atividades de marketing e por diversas promoções oferecidas aos consumidores (SOUZA CRUZ, 2009)¹⁵.

Desde 2005 a Souza Cruz vem ampliando e renovando as estratégias de marketing para a marca *Lucky Strike*. Em 2006 a marca seguiu no processo de reconstrução de seu posicionamento. Neste mesmo ano, foi lançada a versão histórica *Lucky Strike* 1916, que teve por objetivo mostrar a tradição da marca no mercado internacional.

Devido ao reposicionamento da marca e as ações mercadológicas, em 2007 o volume de vendas da marca cresceu 38,1% em relação a 2006 e mais 19,3% em 2008, mantendo o mesmo volume em 2009 (SOUZA CRUZ, 2009).

3. 1. 2 Estrutura Organizacional Souza Cruz

A Souza Cruz está presente em todo território brasileiro, seja como fabricante de cigarros, distribuidora ou processadora de fumo.

¹⁵ Documento eletrônico.

A presença da Souza Cruz no território brasileira é apontada pela empresa através da seguinte subdivisão:

- A Sede no Rio de Janeiro;
- Duas fábricas de cigarro: Uberlândia e Cachoeirinha;
- Parque gráfico: Santa Cruz do Sul;
- Centrais Integradas de Distribuição no Rio Grande do Sul, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Pernambuco;
- Vinte e oito Centrais operacionais de Distribuição;
- Oitenta e três Postos de Abastecimento;
- Quatro usinas de Processamento de Fumo.

3. 1. 3 Plano Estratégico

No ano de 1999, a Souza Cruz passou a incorporar a assinatura da BAT em suas embalagens, seguindo as diretrizes definidas pela multinacional em 1996. Ao incorporar essa nova assinatura, a Souza Cruz pretendia integrar a confiabilidade da BAT à sua imagem, através da unificação visual.

A assinatura da *British American Tobacco* composta por três folhas de tabaco e por raios de sol estilizados pretendem simbolizar confiabilidade, a sinergia e o dinamismo da marca.

O domínio de mercado da Souza Cruz há dez anos era ainda maior: chegava aos 80%. Em 1999, quando ainda era permitida a veiculação de peças publicitárias, várias ações de marketing foram dirigidas a públicos e segmentos específicos (SOUZA CRUZ, 1999)¹⁶.

Neste mesmo ano a campanha de uma das marcas mais vendidas no Brasil, a marca de cigarros *Carlton*, teve como viés criativo a manutenção da marca aliada à imagem de sofisticação e qualidade. Foram lançadas cinco embalagens diferentes, representando correntes artísticas. O lançamento das embalagens foi apoiado por eventos culturais, o que se traduziu em maior procura pela marca nos pontos de venda (SOUZA CRUZ, 2000)¹⁷.

A marca *Lucky Strike*, objeto deste estudo, enfatizou o seu posicionamento em busca do público que procurava na marca os aspectos de qualidade e

¹⁶ Documento eletrônico.

¹⁷ Idem.

internacionalidade. O consumidor urbano era o principal *target* da campanha (SOUZA CRUZ, 2000)¹⁸.

Em tempo de mudanças tecnológicas e novas exigências impostas pelo mercado, além de comunicação, a Souza Cruz investiu na modernização de seu sistema de distribuição, aliando as necessidades de seus varejistas com a qualificação de suas ações de marketing.

A partir de 2001, a empresa passa a demonstrar em seus relatórios – devido às demandas sócias e jurídicas – uma maior preocupação na comunicação com seu consumidor e passa a buscar alternativas para harmonização nas relações entre os fumantes, a sociedade e as questões legais. (SOUZA CRUZ, 2001)¹⁹.

A Souza Cruz ainda continuou a se fazer presente em eventos culturais e esportivos como complemento às campanhas publicitárias, sempre explorando a interação entre a imagem de cada marca de cigarro com o *target* de cada evento.

No entanto, as mudanças nos textos das leis 9.294 e 10.702 que serão apresentadas posteriormente (BRASIL, 1996, 2003)²⁰, exigiram alterações na estratégia de comunicação das indústrias de tabaco.

É importante ressaltar que a partir do ano 2000, a propaganda de cigarros foi banida dos meios de comunicação de massa, portanto as indústrias de tabaco e as agências publicitárias tiveram que buscar novas alternativas de comunicação.

O relatório anual da Souza Cruz de 2002 relata as ações de marketing criadas para as principais marcas do portfólio da empresa. Enfatizando este aspecto, em relação à marca que é o objeto deste estudo, cita-se a campanha criada em 2001, quando a marca *Lucky Strike* lançou embalagens comemorativas. Foi a coleção chamada de *Lucky Strike Heritage Pack Collection*: eram cinco embalagens com ilustrações remetendo a épocas antigas e contando histórias sobre a marca, desde seu lançamento em 1871. A campanha publicitária foi apoiada, também, pela realização de eventos culturais de cunho artístico.

Os desafios impostos às agências publicitárias após as mudanças na legislação exigiram criatividade no lançamento de cada campanha. Houve um reposicionamento de preço e de imagem das principais marcas e a ênfase no

¹⁸ Documento eletrônico.

¹⁹ Idem.

²⁰ Documento eletrônico.

atendimento ao varejista, visando aumentar a visibilidade das marcas junto aos consumidores (SOUZA CRUZ, 2002)²¹.

Com o aumento das restrições legais em relação às ações publicitárias no setor, a Souza Cruz destaca no seu relatório de 2003, entre outros, o seu posicionamento:

(...) que o impacto do consumo de cigarros à saúde deva ser reduzido ao mesmo tempo em que deve ser respeitado o direito de adultos informados escolherem os produtos de sua preferência.
... que informações relevantes e significativas sobre nossos produtos devam continuar disponíveis.
... na regulamentação que equilibre os interesses de todos os setores da sociedade, incluindo os consumidores de produtos de tabaco e a indústria do fumo(...) (Souza Cruz, 2003).²²

Com estas declarações, já pode-se perceber a preocupação da indústria em relação à proibição das propagandas de cigarro. Entretanto no relatório de 2003 ainda aparecem algumas referências sobre as ações de marketing para as principais marcas da empresa.

A partir do relatório de 2004, a Souza Cruz destaca que o investimento em pesquisa colaborou com o lançamento de novas versões de sabores para marcas já consagradas. No entanto, já não narra abertamente as ações de marketing promovidas pela empresa.

A partir dos relatórios divulgados pela empresa, pode-se constatar que, após a restrição legal que passou a abranger, também, o patrocínio de eventos culturais, o reposicionamento, o relacionamento com o varejista, o destaque no PDV e as embalagens promocionais passaram a ser o principal recurso de comunicação da Souza Cruz, em especial da marca *Lucky Strike*, devido às ações desenvolvidas (Capítulo 5).

3. 1. 4 Análise da Concorrência

A *Phillip Morris Internacional* é uma das maiores empresas no setor tabagista industrial. No Brasil, é hoje a principal concorrente da Souza Cruz. No seu portfólio

²¹ Documento Eletrônico.

²² Idem.

internacional de marcas estão *Marlboro* – uma das marcas de cigarro mais conhecidas no mundo – L&M, *Parliament*, *Ritz*, *Benson*, entre outras, todas comercializadas e produzidas também no Brasil (PHILIP MORRIS, 2010)²³.

A *Philip Morris* nasceu em Londres em 1847, inicialmente uma loja em que se vendia tabaco e cigarros de enrolar. Com a morte de *Philip Morris*, fundador da empresa, os negócios foram assumidos por sua esposa e seu irmão, que em 1881 uniu-se a Joseph Grunebaum, criando a *Philip Morris & Company e Grunebaum, Ltd.* Esta parceria foi dissolvida em 1885 e a empresa tornou-se conhecida como *Philip Morris & Co, Ltd.*

Em 1894, a empresa deixa de ter o controle da família Morris, após sua aquisição por *William Curtis Thomson*, que mudou seu nome para *tobacconist to King Edward VII*, e em 1902 foi incorporada por Gustav Eckmeyer, de Nova Iorque, representante da *Philip Morris* nos Estados Unidos desde 1872. O controle acionário passou a ser 50% americano e 50% britânico. Em 1919 a empresa, agora multinacional, voltou a ter o nome da família *Morris*, passando a ser chamada de *Philip Morris & Co. Ltd., Inc.*

No estado americano da Virgínia, em 1924 a marca *Marlboro*, que seria a mais famosa da empresa passou a ser produzida e comercializada. Em 1950 a empresa já fazia parte da cultura do país, então foi criada a *Philip Morris International*, para explorar suas marcas em outros mercados.

Em 1972 a marca de cigarros *Marlboro* torna-se a marca mais vendida em todo o mundo (em unidades comercializadas (PHILIP MORRIS, 2010)²⁴.

Após várias aquisições de empresas locais e instalações de fábricas ao redor do mundo, na década de 70 a *Phillip Morris Internacional* instala sua primeira fábrica no Brasil.

No Brasil, a sede da empresa fica em Curitiba. A *Philip Morris Brasil* emprega 2400 pessoas, incluindo os mais de 1000 funcionários, lotados na fábrica de Santa Cruz do Sul (PHILIP MORRIS, 2010).

Segundo o site da empresa, a *Philip Morris International* é a líder mundial do setor e está presente em, aproximadamente, 160 países, incluindo o Brasil.

No seu portfólio de marcas de cigarro, estão 7 das 15 marcas mais populares no cenário mundial.

²³ Documento eletrônico.

²⁴ Idem.

Das 25 principais marcas mundiais da *Philip Morris International* (dados: Relatório Oficial PMI 2009), 6 são produzidas e comercializadas no Brasil: *Bond Street, L&M, Marlboro, Parliament, Sampoerna e Virginia Slims*.

Ao contrário da Souza Cruz S.A. que – mesmo com o controle acionário da multinacional BAT – explica suas estratégias pretendidas para o mercado brasileiro, através dos relatórios anuais, a *Philip Morris Brasil* não publica relatórios específicos sobre suas ações mercadológicas no país. Vale ressaltar que por ser uma empresa do tipo S.A. e comercializar ações na BOVESPA, a Souza Cruz fica legalmente obrigada a publicar estes relatórios.

No entanto, a Souza Cruz tem uma atitude muito mais esclarecedora em seus relatórios do que a própria *Philip Morris International*. Provavelmente pelas diferentes legislações de cada país, a *PMI*, não especifica suas estratégias de mercado.

Enquanto a Souza Cruz esclarece em seus relatórios que seus centros de pesquisa são voltados não só para as pesquisas relacionadas à saúde, mas também para pesquisas mercadológicas, a *PMI* define que os objetivos de seus centros de pesquisa são primordialmente focados no desenvolvimento de tipos de cigarros menos prejudiciais à saúde.

4 ESTADO DA ARTE

4.1 SOBRE EMBALAGENS DE CIGARROS

Com a aplicação de leis restritivas à publicidade do cigarro, a embalagem foi alçada a um grau de importância elevado dentro do mix marketing das indústrias tabagistas. Como analisado nos capítulos anteriores, no cenário atual, o papel das embalagens não se restringe às funções básicas de proteger, transportar e informar. A função de agregar valor assume grande importância nas mais variadas categorias de produto e, no caso dos cigarros, esse encargo é ainda mais importante.

Com as leis restritivas tornou-se comum a utilização da embalagem como um meio para o encarte de peças publicitárias, brindes e, também, o lançamento de embalagens mais atrativas visualmente, levando em conta que as poucas ações de comunicação ainda permitidas devem ocorrer dentro do estabelecimento onde é vendido o produto e que o mesmo, agora, traz informações obrigatórias por lei que tornam a embalagem convencional menos atrativa visualmente.

4.2 EVOLUÇÃO DAS EMBALAGENS DE CIGARRO

Segundo Tortato (2003)²⁵, as embalagens em geral foram favorecidas pelo desenvolvimento industrial e pelo desenvolvimento da indústria gráfica em termos de material, pigmentos e processos de produção. Com o passar do tempo, novas técnicas possibilitaram a inserção de novos elementos de prestígio como brasões, medalhas, faixas, bordas, filigranas, evoluindo para os famosos esplaches, logotipias para os nomes dos produtos até sofisticados *hot-stampings*, aplicações de verniz UV, alto-relevo, aluminização, etc. tudo isso para tornar os produtos mais desejáveis, agradando mais ao consumidor de forma a atender suas necessidades e anseios.

Apesar das preferências e da fidelidade às marcas, a grande similaridade entre os produtos fabricados pela indústria tabagista – cada marca tem um similar dentro do segmento – exigiu dos publicitários uma nova formulação de táticas de comunicação que pudessem ser aplicadas em uma das únicas mídias disponíveis: a

²⁵ Documento eletrônico.

embalagem. Os aspectos físicos e visuais fazem da embalagem um eficaz meio de comunicação.

Para o sucesso da embalagem como veículo de comunicação, as informações visuais presentes nela devem possibilitar “a conversão de uma idéia em mensagem” (SERAFINI, 2004)²⁶.

Na década de 20, o cigarro foi um dos primeiros produtos a serem vendidos no Brasil acondicionados em embalagens (Figura 5) e, segundo Fernanda Henriques (2005)²⁷, a estrutura física das embalagens de cigarros foi pouco alterada ao longo dos anos. A mesma autora afirma que o formato das embalagens foi criado para que coubesse em bolsos e fosse fácil de carregar.



Figura 5: Embalagem de cigarro da década de 30.

Fonte: Henriques, 2005.

Enquanto o formato e o material das embalagens pouco modifica de uma marca para outra, as mensagens contidas nas mesmas altera-se de acordo com o público pretendido pela marca, como será explicitado no capítulo 5– Análise de Similares.

4. 3 NORMAS E LEGISLAÇÕES

Ao longo dos anos, as interferências do Governo Federal e as mudanças na legislação no Brasil vêm impondo restrições à publicidade do cigarro. Segue um breve resumo das leis restritivas ao tabaco e à publicidade.

²⁶ Documento eletrônico.

²⁷ Documento eletrônico.

A Lei n.º 9.294 de 15 de julho de 1996 (BRASIL, 1996)²⁸ proíbe o uso de cigarros, cigarrilhas, charutos e similares, em locais como, repartições públicas, hospitais, salas de aula, bibliotecas, ambientes de trabalho. O que hoje é impensável, antes dessa lei era comum: em repartições públicas e ambientes como bancos, teatros tanto funcionários como o público em geral consumia os produtos derivados de tabaco normalmente. Antes desta lei ainda era permitido a utilização de crianças e adolescentes na publicidade relacionada ao tabaco.

Em 25 de junho de 1998 o Decreto n.º 2.637 determina a comercialização de cigarros no País, inclusive a sua exposição à venda, seja feita exclusivamente em maços, carteiras ou outros recipientes com vinte unidades do produto (BRASIL, 1998).

Em 07 de novembro de 2002 uma resolução da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Resolução n.º 304) proíbe a produção, importação, comercialização, propaganda e distribuição de alimentos na forma de cigarros, ou qualquer outro produto derivado do tabaco, terminando com os famosos “cigarrinhos de chocolate” (BRASIL, 2002)²⁹.

Em 27 de dezembro de 2000 foi aprovada a Lei n.º 10.167 que alterou o texto da Lei n.º 9.294/96, proibindo o uso de derivados do tabaco em aeronaves e veículos de transporte coletivo. Nessa mesma década foram aprovadas medidas que incentivavam a implantação de programas de educativos relacionados ao uso do tabaco. Para a publicidade, no entanto, a medida mais importante implantada pelo texto desta lei foi a restrição da propaganda à afixação de pôsteres, painéis e cartazes na parte interna dos locais de venda. Portanto, a partir desta lei, a publicidade de produtos derivados de tabaco não poderia mais ser veiculada nas mídias tradicionais como televisão, jornais, revistas, rádio e outdoors e, também, na relativamente jovem internet. A proibição também foi estendida a outras ferramentas de marketing como o *merchandising* e o patrocínio de eventos esportivos, nacionais e culturais – em 2005 essa medida foi estendida aos eventos internacionais (BRASIL, 2000)³⁰.

Dentro deste cenário, a embalagem torna-se um elemento fundamental dentro de um plano estratégico de marketing. Apesar das restrições impostas pela

²⁸ Documento eletrônico.

²⁹ Idem.

³⁰ Ibidem.

legislação, a embalagem de cigarros continua a comunicar e persuadir o consumidor.

5 METODOLOGIA

Para coletar os dados trabalhados nesta pesquisa, foram utilizadas as seguintes técnicas: pesquisa bibliográfica, análise documental, pesquisa exploratória e estudo de caso (*Lucky Strike*).

Este trabalho é fundamentado na pesquisa social, pois trata-se de um estudo que “[...] utiliza a metodologia científica para obtenção de novos conhecimentos no campo da realidade social” (GIL, 2006, p. 42). O trabalho aqui apresentado é uma pesquisa do tipo exploratória, pois traz conceitos e idéias que podem ser analisados posteriormente em outros estudos, e envolve levantamento bibliográfico e estudo de caso (GIL, 2006).

A pesquisa bibliográfica foi utilizada para construir o referencial teórico desta monografia. Segundo Marconi e Lakatos, (2006) este tipo de pesquisa abrange toda a bibliografia tornada pública sobre o tema. Além disso, evidencia o entendimento do pensamento dos autores, acrescido das idéias e opiniões dos investigadores (STUMPF, 2005³¹, apud BARROS e DUARTE, 2005). A pesquisa bibliográfica “[...] é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses, etc.” (SEVERINO, 2007, p. 122). Para este estudo a pesquisa bibliográfica foi essencial para compreender os conceitos teóricos aplicados no trabalho. Segundo Stumpf (2005) a pesquisa bibliográfica “é o conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas pertinentes ao tema estudado e proceder a respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico”. Além da bibliografia especializada sobre o tema foram utilizadas informações de sites, revistas e artigos acadêmicos.

Outra parte fundamental desta monografia compreende a análise dos documentos disponibilizados pela Souza Cruz S.A. nos Relatórios Anuais de 2001 até 2009. Esta análise documental abrangeu a identificação, verificação e análise de documentos com a finalidade de esclarecer questões pertinentes à indústria

³¹ STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. IN: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 51-61.

tabagista. Estes relatórios são caracterizados como uma fonte secundária de informação, já que constituem conhecimento a partir da análise e reunião prévia de dados e informações. Para Moreira³² (apud BARROS e DUARTE 2005) a análise de documentos é a referência para os estudos sobre a sociedade. Além dos relatórios oficiais da Souza Cruz S.A. foram reunidas informações de documentos disponibilizados pelo Ministério da Saúde e pelo SINDIFUMO nos anos de 2008 e 2009.

Durante o desenvolvimento deste estudo aplicou-se uma pesquisa de caráter exploratório com o objetivo de coletar, analisar e compreender dados relativos ao comportamento de compra do consumidor em relação ao cigarro e de imagem das embalagens de cigarros pela população em geral, sejam consumidores ou não. Segundo Severino (2007, p. 123) a pesquisa exploratória busca “levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação deste objeto”. Apesar da obtenção de dados quantitativos, a pesquisa aplicada tem caráter qualitativo, pois a amostra não é, necessariamente, representativa dentro do universo estudado e os dados obtidos são mais globais e indicativos.

Os dados obtidos da pesquisa foram levantados através de questionário semi-aberto, utilizando a internet como instrumento através da ferramenta *Google Docs* (anexo 1). Os questionários foram respondidos por uma amostra total de 118 pessoas, composta por fumantes e não fumantes, de ambos os sexos, a partir dos 18 anos de idade. É importante citar que, como pesquisa qualitativa e de caráter exploratório, considera-se a amostragem satisfatória o bastante para balizar o cenário em questão.

Para esclarecer conceitos mais específicos relativos ao design de embalagens, foi selecionada a marca de cigarros *Lucky Strike*, devido à sua importância dentro do portfólio de marcas da Souza Cruz. Segundo Yin (2001), o estudo de caso representa uma investigação empírica e compreende um método abrangente, com a lógica do planejamento, da coleta e da análise de dados.

Para Severino (2007, p. 121) “O caso escolhido para a pesquisa deve ser significativo e bem representativo, de modo a ser apto a fundamentar uma

³² MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise Documental como método e como técnica. IN: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 269-279.

generalização para situações análogas, autorizando inferências.” Especificamente, este trabalho trata do estudo de caso das embalagens promocionais que a marca *Lucky Strike* lançou após as restrições impostas pelas leis 9.294 de 1996 e 10.702 de 2003 (BRASIL, 1996, 2003)³³. O recorte destacado são as embalagens promocionais lançadas pela marca a partir de 2003, após a imposição de restrições legais à publicidade relacionada aos produtos derivados do tabaco.

Cabe ressaltar aqui que devido ao controle legal exercido sobre os produtos derivados do tabaco e, mais especificamente o cigarro, as informações obtidas, após inúmeras tentativas de contato com as duas principais empresas do setor tabagista no Brasil – Souza Cruz S.A. e *Phillip Morris* – foram aceitáveis, mas não totalmente conclusivas. Foi a partir do material disponibilizado oficialmente pelas empresas, através do referencial teórico e dos dados obtidos no questionário que foi possível chegar-se a conclusões acerca do design das embalagens promocionais de cigarro.

³³ Documento eletrônico.

6 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

O questionário aplicado (ver Anexos 01 e 02) no decorrer na pesquisa exploratória para o desenvolvimento deste estudo refere-se aos hábitos de consumo de tabaco e percepção da população em geral sobre este assunto, sejam consumidores ou não. O mesmo foi aplicado no período de 24/05/2010 a 10/06/2010 dando oportunidade ao pesquisado de classificar-se como fumante, não fumante ou fumante eventual. O objetivo do questionário é buscar dados para o melhor entendimento da percepção e preferências da população fumante e não fumante e qual a influência das peças publicitárias – mais especificamente das embalagens promocionais de cigarro – no processo de decisão de compra do fumante e na formação e consolidação da imagem da marca para ambos os públicos, fumantes ou não. “A imagem e a percepção ajudam a criar valor; sem uma imagem, não existe percepção.” (Davis, 2000³⁴ *apud* Wheeler, 2008).

Fachim (2001), afirma que o método de pesquisa é o conjunto de processos nos quais se estuda uma determinada realidade, optando por processos sistemáticos que levem a descrição de uma situação. Na situação analisada neste estudo procurou-se compreender a relevância da embalagem promocional como componente do mix de marketing e como ela influencia no processo de decisão de compra.

Existe uma extensa bibliografia sobre a questão da embalagem, sua influência no comportamento do consumidor e sua importância dentro do composto promocional, no entanto, as questões mercadológicas específicas da embalagem de cigarro são pouco exploradas tanto pelos acadêmicos da Comunicação quanto pelos acadêmicos do Design. Para Schiffman (1997), o estudo do comportamento do consumidor ajuda a revelar seu perfil de compra, o que traz dados preciosos para a construção de uma marca, sendo indispensável para fidelização do cliente. Com os resultados da pesquisa pretendemos propor as melhores formas de aplicação dos recursos de marketing aplicados no lançamento de embalagens promocionais.

Ainda segundo Fachim (2001), a pesquisa é a ferramenta que auxilia no entendimento dos problemas e fatos que não possuem respostas explicativas.

³⁴ Davis, Scott M. ***Brand Asset Management Driving Profitable Growth Through Your Brands***, [s.l.]: Jossey-Bass, 2000

Seguindo este preceito, a pesquisa aqui apresentada procura estabelecer as relações entre o consumo do tabaco, ciência do público em relação à marca *Lucky Strike* e a maneira como esta é apresentada ao consumidor.

A amostra deste estudo é formada 118 pessoas. A amostragem foi selecionada de modo a contemplar pessoas de diferentes grupos (acadêmicos, profissionais, entre outros), idades (a partir de 18 anos) e locais (residentes no Rio grande do Sul). Com isto objetivou-se a maior diversidade possível de resultados.

Após o pré-teste aplicado a 20 pessoas, o questionário final foi enviado via email para uma amostra inicial de 40 pessoas, juntamente com um pedido para que a pesquisa fosse respondida e redistribuída para pessoas residentes no Rio Grande do Sul com idade a partir de 18 anos, em função do objetivo anteriormente relatado. Para a aplicação da pesquisa foi utilizada a ferramenta de *web* “*Google Docs*”. Esta ferramenta foi escolhida por permitir a criação de diferentes formatos de pesquisa e, também, pela facilidade na visualização de todos os dados durante a aplicação e conclusão da mesma. No quadro 10 são apresentados alguns dados gerais sobre a amostra pesquisada.

SEXO	55% Feminino				45% Masculino		
FUMANTES POR SEXO	50% Feminino				50% Masculino		
IDADE	De 18 à 24 anos	De 25 à 34 anos	De 35 à 45 anos	De 45 à 60 anos	Acima de 60 anos		
	20%	57%	10%	12%	1%		
ESCOLARIDADE	Ens. Fundamental	Ens. Médio	Ens. Superior Incompleto	Ensino Superior Completo	Pós Graduação Incompleta	Pós Graduação Completa	Mestrado/ Doutorado
	3%	19%	26%	24%	5%	21%	2%
EXPERIÊNCIA COM O CIGARRO	Já fumei, mas não fumo mais	Não fuma	Sempre (hábito ou vício)	Eventualmente (em festas, bares, etc)	Raramente (em raras ocasiões)		
	18%	45%	20%	14%	3%		
	63% NÃO FUMANTES			37% FUMANTES			

Quadro 09: amostra do questionário aplicado na pesquisa.

Conforme dados do INCA³⁵ (Instituto Nacional do Câncer), em pesquisa aplicada pelo IBGE em 2008, o Rio Grande do Sul é o estado com o maior percentual de fumantes no Brasil, tanto do sexo masculino quanto feminino.

³⁵ Documento eletrônico.

Segundo essa pesquisa, mais de 20% da população do estado é fumante. Acredita-se que a disparidade encontrada entre os dados da pesquisa acima citada e os resultados obtidos com o presente questionário em relação percentual de fumantes do estado deva-se ao fato de que, na redistribuição da pesquisa, os primeiros respondentes repassaram o questionário, na maior parte, para pessoas sabidamente fumantes, conforme o acompanhamento diário do retorno dos questionários. Este fato não incorre em um erro, necessariamente, uma vez que, na maior parte das questões da pesquisa busca-se, justamente, a percepção do público fumante.

A pesquisa foi estruturada com o objetivo de analisar questões importantes relativas ao consumo de cigarros. Segundo a AMA (*American Marketing Association*), a marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação deles, com o objetivo de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo e diferenciá-los da concorrência.” Para Ogilvy³⁶ (1993 apud KAPFERER, 2003), a marca é a soma intangível de várias características de um produto, incluindo história, preço, nome, embalagem, reputação e divulgação. Todos estes atributos colaboram para a construção de uma marca sólida, o que auxilia na fidelização dos consumidores. Para fidelizar o público, é necessário desenvolver uma personalidade com a marca, de forma que o consumidor possa identificar-se com ela, favorecendo-a no momento da compra. “Os produtos são criados na fábrica. As marcas são criadas na mente.” (WHEELER, 2008)

Para Kotler (1995), a marca é um representativo da qualidade do produto, ela apresenta um conjunto de elementos que colaboram na escolha de um produto. Além disso, segundo Aaker (1996), a marca cria um relacionamento afetivo com o seu público é este fato que corrobora na existência de um relacionamento entre a marca e seu *target*. Kotler (2003), completa este conceito afirmando que a marca é um poderoso instrumento para a fidelização do consumidor. Conforme pode-se ver na pesquisa aplicada na construção deste estudo, no caso dos cigarros, a fidelidade à uma determinada marca é um elemento central na escolha do produto. Dos 44 fumantes entrevistados, quatro consumidores alegaram fumar qualquer marca de cigarro, mas apenas um não apontou nenhuma marca específica como sua preferida. Dos outros 43, treze manifestaram preferência por duas ou mais marcas enquanto os outros trinta e um apontaram apenas uma marca como a sua favorita.

³⁶ OGILVY, David. **Confissões de um publicitário**. São Paulo: Bertrand do Brasil, 1993.

Através dos resultados da pesquisa, foram selecionadas as cinco marcas de cigarro mais citadas para realizar a análise de similares de suas embalagens. Estas foram, pela ordem: *Carlton/Dunhill* (16 vezes), *Free* (12), *Marlboro* (11), *Lucky Strike* (7) e *Sampoerna* (6). Antes da análise das embalagens destas marcas, é importante descrever algumas das principais características encontradas na pesquisa:

- a) Exceto por um entrevistado, todos os demais que citaram a marca *Sampoerna* informaram que fumam raramente ou eventualmente, o que leva a crer que, pelo fato de se tratar de um cigarro saborizado, seu target é bem específico, ou seja, o escopo de seus consumidores praticamente se restringe aos fumantes eventuais;
- b) A marca de cigarros *Carlton/Dunhill* foi a mais citada por fumantes que alegaram preferir uma só marca (9 usuários). Entre as 16 pessoas que citaram esta marca entre outras (o questionário permitia multiseleção de marcas), 8 eram mulheres e 8 homens, 75% delas tinham, pelo menos, Ensino Superior Completo;
- c) A marca *Free* também é uma marca com força de venda tanto para o sexo feminino quanto para o masculino.
- d) Seis consumidores escolheram *Free* e *Carlton/Dunhill* como suas marcas favoritas;
- e) Uma única entrevistada do sexo feminino apontou apenas a marca *Carlton/Dunhill* como sua favorita, já no sexo masculino, a marca foi citada isoladamente por 6 consumidores;
- f) A proporção de homens e mulheres fiéis a uma só marca é a mesma. Na faixa etária dos 18 aos 24 anos, apenas 3 entrevistados (representando 12,5% da amostra nesta faixa) escolheram uma única marca. Entre os entrevistados com idade dos 25 aos 34 anos de idade essa proporção é de 23,88% e na faixa etária dos 45 aos 60 anos é de mais de 35%;
- g) Mesmo sendo rotulada como uma marca direcionada ao público masculino, a marca *Marlboro* foi citada na pesquisa por mais mulheres do que homens. Ainda assim a marca possui um público fiel, pois das 11 vezes em que foi citada ela apareceu em 5 como a única marca consumida;

- h) Apesar de ter sido lembrada 7 vezes, a marca *Lucky Strike* não foi citada isoladamente por nenhum entrevistado. Das 7 vezes em que foi citada, a marca *Marlboro* aparece como opção em 4 delas, enquanto *Free* e *Carlton/Dunhill* aparecem em apenas 2 cada.

Apesar da fabricante Souza Cruz descrever a marca *Lucky Strike* como uma marca consolidada no mercado brasileiro, no questionário aplicado, a ciência da marca pelo público ainda mostrou-se baixa. Na amostra pesquisada, 43% dos respondentes alegam desconhecer a marca ou não ter nenhuma imagem/opinião formada em relação à marca, entre os fumantes este percentual permanece alto: 31%. Vale a pena destacar que mesmo entre os fumantes que reconhecem a marca, as opiniões sobre ela são divergentes:

- a) “Da ultima vez que visualizei a marca *Lucky Strike* acho que já esta passada muito tempo com o mesmo visual”
- b) “é uma marca que investe muito na apresentação.”
- c)“é uma embalagem que não atrai, não chama a atenção, e o produto é péssimo!”
- d) “não consumo esta marca, por isso não tenho muitas percepções sobre ela. Porém, comparando com as outras embalagens, acho a do *Lucky Strike* mais "atraente".
- e)“não estou lembrando da embalagem. Quanto ao cigarro acho que deve ser com maior teor de nicotina”

As opiniões citadas confirmam a “confusão” e a aparente falta de conhecimento, tanto em relação à embalagem quanto em relação ao produto em si. A própria bibliografia em relação à marca no país é muito breve e se resume a, praticamente, às informações contidas nos relatórios do próprio fabricante. Ainda segundo a pesquisa, é possível identificar que, apesar da maioria dos fumantes não associar a marca *Lucky Strike* às suas embalagens promocionais, para as pessoas que conheciam a marca e/ou usuários da mesma, a relação entre a marca e produto é muito forte e facilmente identificada, conforme a questão 15, onde os fumantes

fazem associações entre a marca *Lucky Strike*, sua cor e forma predominantes na embalagem (Gráfico 1 e 2). A referida questão era aberta, deixando, assim, que o respondente fizesse suas próprias associações referentes à marca, sua imagem e embalagem, sem indução na resposta.

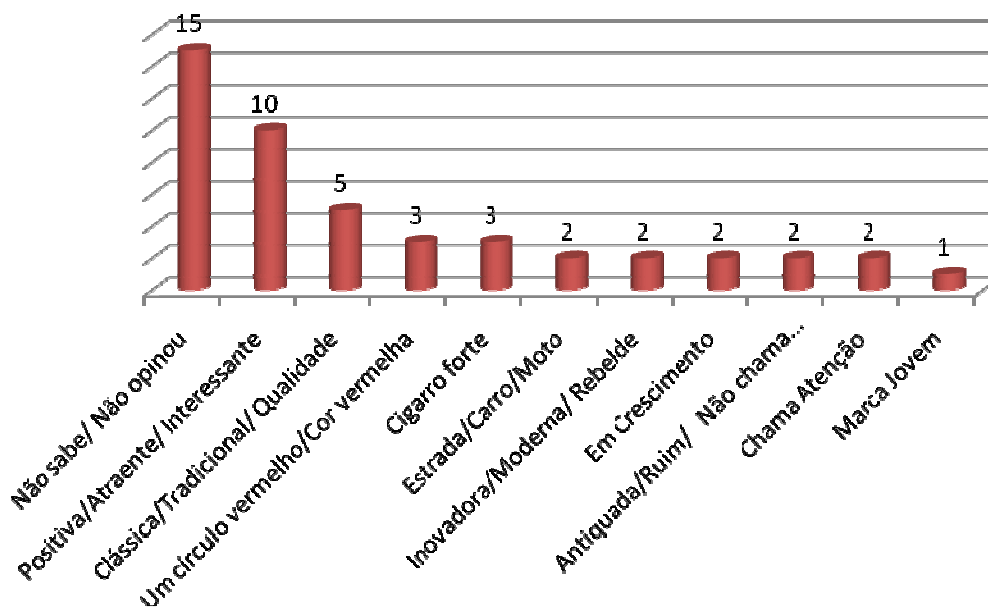


Gráfico 1: Imagem da marca (QUE IMAGEM VOCÊ TEM DA MARCA DE CIGARROS *LUCKY STRIKE* E DAS SUAS EMBALAGENS?)

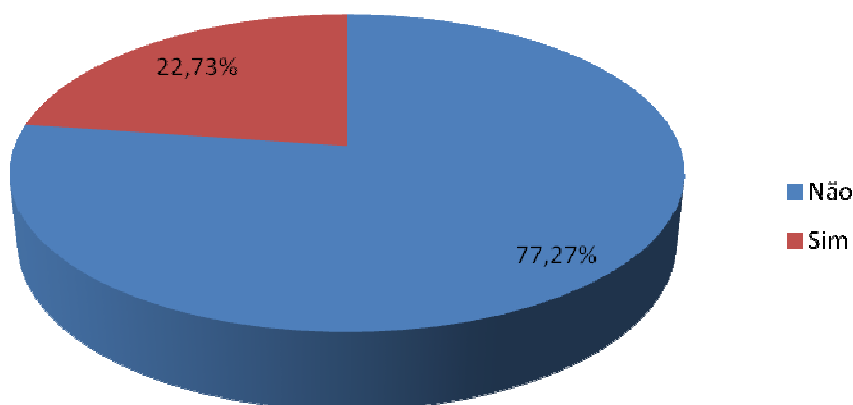


Gráfico 2: Associação (VOCÊ ASSOCIA A MARCA *LUCKY STRIKE* ÀS SUAS EMBALAGENS PROMOCIONAIS?)

Apesar de pouco mais 50% dos fumantes terem respondido que a embalagem promocional não influencia na sua decisão de compra (Gráficos, 3 e 4), a maioria dos usuários de cigarro (pouco menos que 66%) admitiram que as

embalagens promocionais atraem sua atenção no ponto de venda e 68% destes informaram que já adquiriram algum tipo de embalagem promocional.

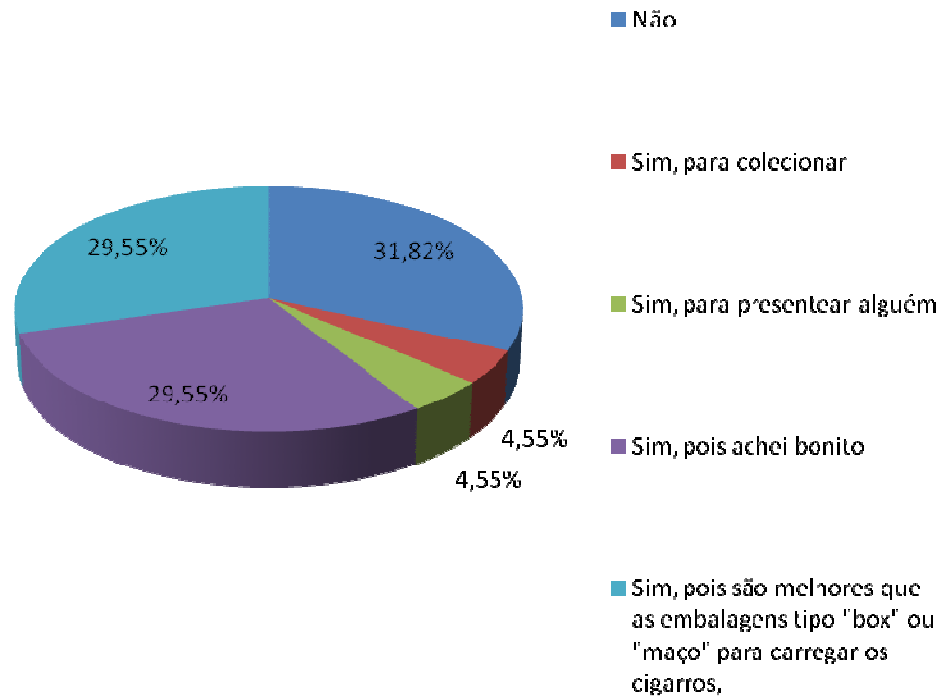


Gráfico 3: Compra de embalagem promocional

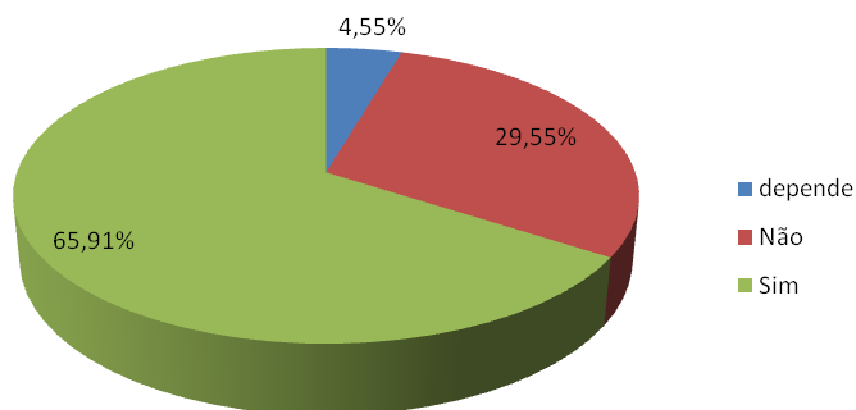


Gráfico 4: Atenção (AS EMBALAGENS PROMOCIONAIS CHAMAM SUA ATENÇÃO NO PONTO DE VENDA?)

Já 38% afirmam que uma embalagem promocional, em algum momento (Gráfico 5), já influenciou sua decisão de compra. Outra informação extremamente relevante obtida nessa pesquisa, revelou que, em 47% dos casos a percepção em

relação à marca (qualidade) é beneficiada por ações de marketing no PDV, tais como embalagens especiais, colecionáveis, brindes, entre outros (Gráfico 6).

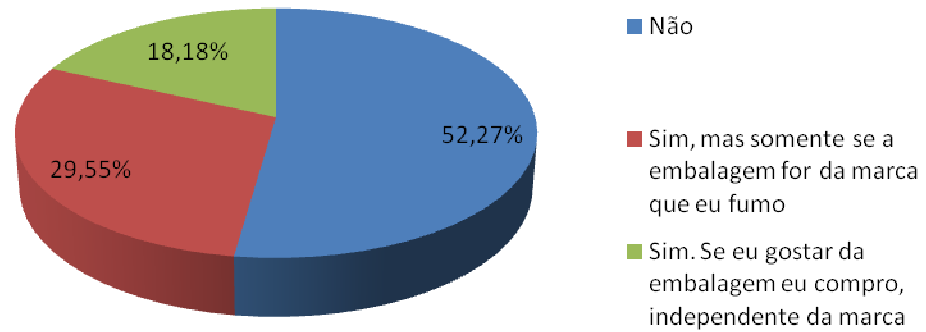


Gráfico 5: Influência na decisão de compra

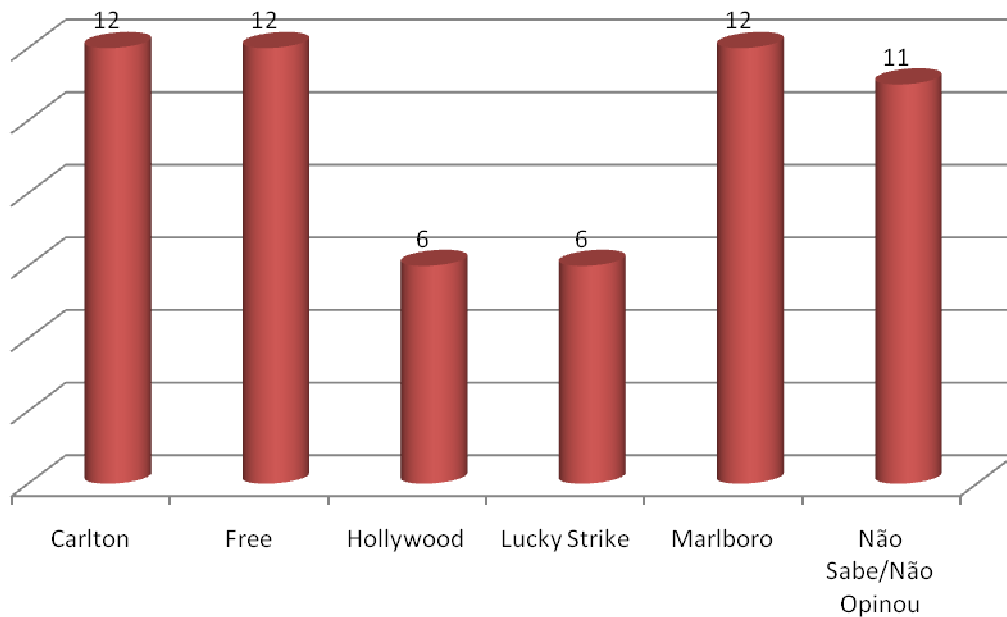


Gráfico 6: Percepção do investimento (NA SUA PERCEPÇÃO, QUAL/(IS) MARCA(S) DE CIGARRO INVESTEM MAIS NO LANÇAMENTO DE EMBALAGENS PROMOCIONAIS?)

7 ANÁLISE DE SIMILARES: EMBALAGENS PROMOCIONAIS DE CIGARROS

Conforme citado anteriormente, a embalagem de cigarros transformou-se em um importante veículo de comunicação para a indústria tabagista. Neste capítulo analisam-se as características das embalagens promocionais dos cigarros mais consumidos conforme questionário aplicado e apresentado no capítulo 7, lançadas pelas empresas do setor desde a proibição da publicidade nas mídias tradicionais, em vigor a partir da aprovação da Lei nº 10.167 (BRASIL, 1996)³⁷.

As embalagens serão analisadas conforme a revisão bibliográfica descrita neste estudo. Neste momento, é importante especificar as diferenças entre os exemplares de embalagens de cigarros. Os dois tipos mais populares dessas embalagens são as caixas (*box*) e os maços. As medidas do maço são de 88X20X50mm e as do *box* de 88X22X50mm, mas a principal diferença entre eles está na espessura do papel utilizado na fabricação da embalagem (HENRIQUES, 2005)³⁸. Conforme esta autora, a embalagem classificada como *box* garante uma integridade maior ao produto, no entanto, acarreta em um preço mais elevado. É importante ressaltar que os tipos diferentes de embalagem diferenciam-se, inclusive, pelo tipo de tributação: os produtos oferecidos na embalagem tipo maço recebem uma carga tributária menor do que os que são vendidos na embalagem tipo *box*. Algumas marcas de cigarro no Brasil não oferecem a opção das embalagens tipo maço (no caso das marcas da Souza Cruz, os cigarros da categoria *Premium e Full Flavor*). Já nas embalagens promocionais, é muito comum a utilização de materiais e formatos diferenciados. Nessas embalagens o material utilizado tem uma durabilidade maior, sendo aproveitada posteriormente pelo usuário para o armazenamento de cigarros, portanto ela permanece com o status de veículo de comunicação mesmo após o término de seu conteúdo inicial. Nas imagens abaixo pode-se visualizar as diferentes versões de embalagem para o mesmo tipo de cigarro (Quadro 9). Para fins de análise das embalagens em relação às suas funções comunicacionais, consideram-se apenas os elementos visuais presentes na face frontal desta, já que é esta a única parte exclusivamente reservada para a marca.

³⁷ Documento eletrônico.

³⁸ Documento eletrônico.

	BOX	MAÇO	EMBALAGEM PROMOCIONAL
<i>LUCKY STRIKE</i>		NÃO É VENDIDO EM MAÇO	
<i>MARLBORO</i>			

Quadro 10: Tipos de embalagens de cigarros.

Neste capítulo, ao longo das análises, serão considerados e resgatados conceitos de fidelização de marca, design de embalagem, comportamento do consumidor e composto de marketing, relacionados aos dados obtidos com o questionário acima descrito. Estes conceitos são importantes para buscar a definição do posicionamento das marcas e, finalmente, auxiliar na compreensão da marca *Lucky Strike* em termos de Design e Comunicação.

Conforme citado anteriormente, para o desenvolvimento deste capítulo, além da marca *Lucky Strike*, foram eleitas as outras três marcas mais citadas na pesquisa aplicada durante a construção deste estudo. A sexta marca mais citada neste estudo – Sampoerna – não será analisada neste capítulo, pois, além de não ter-se conhecimento de nenhuma embalagem promocional lançada pela marca, trata-se de um cigarro saborizado, voltado a um público específico.

Retomando o que foi especificado anteriormente, as marcas a serem analisadas, pela ordem de preferência resultante da pesquisa, são: *Carlton/Dunhill*,

Free, *Marlboro* e *Lucky Strike*. Destas, três são fabricadas pela Souza Cruz (*Carlton/Dunhill*, *Free* e *Lucky Strike*), sendo que apenas a marca *Free* foi criada e desenvolvida no Brasil, as outras duas são marcas fabricadas aqui através de licença da BAT.

7.1 CARLTON

Segundo Relatório Anual de 2009 da empresa Souza Cruz S.A., a marca *Dunhill* recebeu destaque em termos de estratégia e divulgação. Em 2008, a empresa promoveu a fusão das marcas *Carlton* (presente no Brasil desde 1965) e *Dunhill*, buscando um novo posicionamento para estas marcas no mercado nacional através da “iniciativa *Carlton by Dunhill*. Durante o ano de 2008, a embalagem permaneceu com a citação dos dois nomes e, a partir de 2009, o nome *Carlton* foi praticamente suprimido, dando lugar ao nome *Dunhill* (Figura 6). Com a proibição da publicidade, a opção por trabalhar a marca *Dunhill* – extremamente bem desenvolvida no mercado internacional – torna-se uma alternativa viável, levando em conta a divisão de custos com a criação de embalagens e outras peças publicitárias.



Figura 6: *Carlton Red* (tradicional) * *Carlton by Dunhill*

Fonte da autora

Nos últimos anos, a marca vem buscando mercado através do lançamento de novos sabores e de ênfase no lançamento de embalagens promocionais, mas mantendo a estratégia de divulgação como uma marca pertencente ao setor classificado pela empresa como *Premium*. Assim como em 2001 – quando a própria

Souza Cruz afirma buscar uma estratégia que procura vincular a marca a valores de sofisticação e modernidade – em 2009, dando continuidade ao processo de segmentação de público, novas embalagens com aparência que fazem alusão ao sabor e ao tipo de cigarro foram lançadas e ainda permanecem no mercado. Nas figuras abaixo (Figuras 7 a 11) mostra-se algumas embalagens lançadas neste período.



Figura 7: *Carlton Mint e Crema 2003

Fonte: Relatório Souza Cruz, 2003



Figura 8: Carlton Mint 2004
Fonte: Henriques, 2005.



Figura 9: Carlton Crema, 2004
Fonte: Henriques, 2005.



Figura 10: Carlton Capuccino, 2004
Fonte: Henriques, 2005.



Figura 11: *Dunhill, Mint Blend, Blue Blend e Crema Blend, 2009
Fonte da autora

Da mesma forma que outras marcas, a diferenciação entre os sabores fica clara na escolha das cores presente nas embalagens. A embalagem da versão com sabor mais forte (níveis mais altos de alcatrão, nicotina, além da seleção do tipo de fumo), é a que apresenta a cor mais marcante entre as embalagens. Comumente trazido em cigarros de sabor mentolado, o verde-azulado é a cor que faz alusão à refrescância, que é a promessa dos cigarros desta gama. A *marca Carlton/Dunhill*, foi uma das mais citadas pelos respondentes como a que mais investe no lançamento de embalagens promocionais (conforme Gráfico 6 do questionário).

Percebe-se uma mudança nos elementos visuais contidos na embalagem de *Carlton* e de *Dunhill*. Na embalagem promocional de *Carlton* (Figura 12), percebe-se uma clássica combinação das cores branco e vermelho, cores estas que combinadas remetem à sensação de sofisticação, indicando um posicionamento da marca como um produto de alto padrão. Observa-se também dois pontos de atração visual: o principal é o logotipo vermelho, no centro vertical da embalagem e o brasão que, automaticamente atrai a atenção para o slogan “*house of excellence*”. Há a assimetria na disposição dos elementos devido ao elemento em vermelho no centro vertical (gera certo desequilíbrio), no entanto ela é compensada pela colocação de dois elementos no lado direito superior e inferior, criando uma composição visualmente atrativa e interessante.



Figura 12: Embalagem promocional de Carlton.

Fonte: acervo da autora.

Após a transição para a marca *Dunhill*, observa-se que o elemento principal de atração visual passa a ser o logotipo de *Dunhill*. (figura 13). Estão presentes

nessa embalagem os conceitos ponto de atração visual, no caso o logotipo, no centro visual da embalagem, com a presença do brasão da BAT exatamente acima.



Figura 13: *Dunhill Red Blend e Dunhill classic

Fonte: Autora

7.2 FREE

A marca de cigarros *Free* é a terceira mais vendida do portfólio da Souza Cruz, no entanto, ela vem perdendo mercado ao longo dos anos, o que fez a empresa optar por uma mudança na estratégia de comunicação no ponto de venda (Meio e Mensagem, 2009). Em junho de 2009 foi lançada a nova identidade (Figura 14) visual para a marca, através das mudanças na embalagem, que ganhou contornos arredondados e maior destaque para o nome. Segundo o publicitário Carlos Silvério, vice-presidente de criação da agência responsável pela campanha: “A embalagem é nosso horário nobre na TV. Ela tem de dar 80% do recado” (Meio & Mensagem, 2009), confirmando a importância deste veículo dentro do planejamento estratégico para a indústria tabaqueira.



Figura 14: Nova identidade visual *Free*

Fonte: Meio & Mensagem

Free é uma marca genuinamente brasileira, lançada pela Souza Cruz em 1982. Na época, o slogan da marca era “Cada um na sua, com alguma coisa em comum”, marcado pelo contexto político do país que ainda vivia um período de transição entre a ditadura e a democracia. O conceito promovido pela própria Souza Cruz era o de “liberdade de escolha”. Ainda neste contexto de liberdade de escolha e expressão, a Souza Cruz aproveitou um momento em que os malefícios do cigarro passaram a ser mais discutidos e lançou campanhas – através da marca *Free* – pela “conscientização da escolha do ato de fumar”, obviamente uma estratégia. Este contexto, no entanto, não permaneceu o mesmo, daí a necessidade reposicionamento da marca, refletida, também, na alteração do logo e da embalagem (Figura 15).



Figura 15: Alterações na embalagem de *Free*



Figura 16: Embalagem de Free

Também na marca de cigarro *Free*, percebe-se a relação das cores com o sabor do cigarro. A exemplo de *Carlton/Dunhill* a relação entre as cores das gamas azul e verde com o sabor refrescante do cigarro mentolado (Figura 16) é utilizada, inclusive nas embalagens promocionais como as latas. No exemplo da figura 17, a associação é ainda mais incisiva: a embalagem do sabor mentolado tinha o formato de um refrigerador (literalmente). Ao abrir a embalagem que continha o *box* do cigarro mentolado, encontrava-se uma espécie de lâmpada em miniatura (popular *led*), relembrando, mais uma vez, um refrigerador.



Figura 17: Embalagem *Free Fresh*

Na embalagem promocional de *Free Fresh Mix* (Figura 18) pode-se observar a desarticulação dos elementos que compõe a embalagem. Há discordância entre unidades visuais e as sobreposições são aleatórias, mas de forma geral a composição é atraente, pois, inclusive, subverte a expectativa usual da abertura da embalagem pela parte superior. O *lettering* permanece com o mesmo formato, mas a

exemplo de outras embalagens promocionais da marca, o preenchimento da fonte e a disposição das formas (logo, elementos textuais) é diferente da configuração da embalagem original.



Figura 18: Embalagem Promocional *Free Fresh Mix*

Fonte: Autora



Figura 19: Embalagem Promocional *Free tradicional* e *Free Fresh*

Fonte: Autora

7. 3 MARLBORO

Inicialmente lançada como uma marca direcionada ao público feminino, a marca *Marlboro* teve uma aceitação diferente da esperada. Em 1924 foi lançada em nível internacional uma campanha protagonizada pela atriz Mae West, buscando uma relação com este público. A cor vermelha da embalagem tinha a intenção de lembrar o batom vermelho utilizado pelas mulheres e o filtro vermelho teria a intenção de chamar a atenção deste público com o slogan “*Uma extremidade cor de cereja para os seus lábios cor de rubi*” (MUNDO DAS MARCAS, 2010)³⁹. Devido à baixa participação da marca no segmento, após a Segunda Guerra Mundial, a *Phillip Morris* adotou uma nova estratégia de comunicação para *Marlboro*: a vinculação da imagem da marca com o sentimento de saudades que os homens “urbanos” sentiam da vida no campo. A partir daí, a marca passou a se consolidar dentro da fatia masculina do mercado e o “caubói de *Marlboro*” se tornou um dos personagens mais reconhecidos da publicidade.

A embalagem de *Marlboro* permaneceu praticamente imutável ao longo do tempo. Da mesma forma que embalagens de diversos segmentos, a marca *Marlboro* optou por uma diagramação simétrica, ou seja, um equilíbrio bilateral (compensação entre as forças visuais). O elemento principal (ponto de atração visual) é igualmente distribuído em direções opostas. Outro artifício de linguagem visual presente na embalagem de *Marlboro* é a presença do brasão da *Phillip Morris* no ponto de atração visual, ou seja imediatamente acima do centro da forma. Mesmo com o lançamento de versões “*ligth*” (menor teor de nicotina e alcatrão), a única diferenciação fica a cargo das cores aplicadas (figura 20). Com a mudança restrita ao uso das cores, o fumante reconhece facilmente o tipo do cigarro. Este reconhecimento, inclusive, vem sendo utilizado no mercado europeu desde a proibição da utilização das expressões “*ligth*”, “*ultra ligth*”, entre outras, para identificar a categoria do cigarro.

³⁹ Documento eletrônico.



Figura 20: Embalagens tipo *box* Marlboro versão tradicional e *ligh*

Fonte: Autora

As embalagens promocionais de cigarro lançadas no mercado nacional a partir de 2003, demonstram a preocupação com a manutenção da identidade visual tão reconhecida na marca em detrimento da inovação (Figura 21). No entanto, na figura 22 nota-se o deslocamento do centro de atração visual para o lado direito, mas que é compensado pelo peso dos elementos textuais diagramados de forma inusitada no lado esquerdo.



Figura 21: Embalagem Promocional Marlboro



Figura 22: Embalagem Promocional *Marlboro*

7. 4 LUCKY STRIKE

Este cigarro de origem norte-americana foi lançado, originalmente, em 1871 e, mais tarde, tornou-se a primeira marca de cigarros produzida em grande escala e, a partir de 1917 passou a fazer parte do portfólio de produtos da BAT (na época, *American Tobacco Company*). O marcante logotipo de *Lucky Strike*, conhecido pelos americanos como *bull's eye*, remonta do século XIX. Ao ser contratado para redesenhar a embalagem em 1939, o *designer* Raymond Loewy decidiu manter o logotipo, que já era bastante conhecido pelo público. A cor verde permaneceu e a alteração mais importante foi a substituição do *lettering* anterior por uma fonte mais discreta e refinada (Figura 23).



Figura 23: Embalagem *Lucky Strike* original e Embalagem 1939.

Fonte: Mundo das Marcas

Mais tarde, foi necessária uma nova mudança na embalagem. A Segunda Guerra Mundial exerceu influência sobre produtos em quase toda cadeia de consumo. Em 1942, o pigmento verde era muito valioso, o que impulsionou a mudança. O fundo verde foi substituído pelo fundo branco (figura 24), o logotipo passou a aparecer nos dois lados da embalagem, tornando-se sempre visível, e transformou o visual da embalagem como o conhecemos hoje. Para que essa mudança não acarretasse na perda da identidade do produto, ela foi apoiada por uma grande campanha publicitária, com o famoso *slogan*: “*Lucky Strike Goes to War*”.

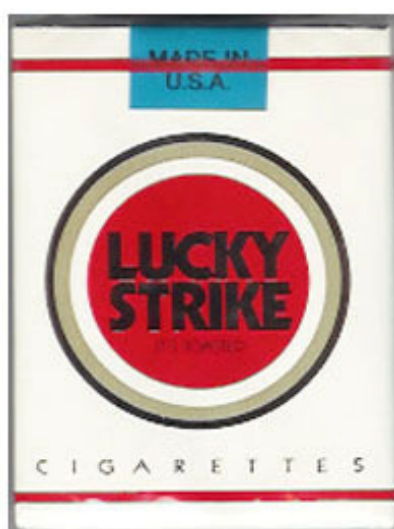


Figura 24: Alteração na embalagem de *Lucky Strike*.

Fonte: Mundo das Marcas

O novo design foi um sucesso. Segundo o próprio Loewy(1951)⁴⁰ “(...) devido à sua impecável brancura, o maço de *Lucky* parece limpo. Ele denota automaticamente o frescor do conteúdo e a fabricação imaculada” (apud Forty, 2007, p. 327). Obviamente, o contexto em que Loewy fez essa declaração era diferente de hoje. Na época em que este *design* foi estabelecido, ainda não se falava dos malefícios do fumo, no entanto, ainda nos dias de hoje, o fundo de cor branca está presente em diversas marcas de cigarro.

O design da embalagem tradicional de *Lucky Strike* (Figuras 25 e 26) apresenta uma diagramação totalmente simétrica. A exemplo da marca *Marlboro*, os elementos visuais são distribuídos de forma simétrica, o que coloca o logotipo da

⁴⁰ LOEWY, R. *Never Leave Well Enough Alone*. Nova York: [s.n] 1951.

marca em grande destaque. Mesmo na versão *ligh*t, a marca mantém a disposição das formas, apenas alterando a cor de preenchimento do elemento textual do logo.



Figura 25: *Lucky Strike* versão tradicional
Original Red.

Fonte: acervo do autor.



Figura 26: *Lucky Strike* versão *ligh*t Original
Silver.

Fonte: acervo do autor.

Uma mudança em termos de configuração visual foi utilizada na embalagem do novo lançamento da marca, a versão *Lucky Strike Click & Rool* (Figura 27). Segundo a revista *Meio & Mensagem*, a Souza Cruz considera o cigarro a maior inovação desde a introdução dos filtros na década de 60. Essa versão de *Lucky Strike* é um cigarro tradicional, a princípio sem “adição de sabor”, mas quando o usuário pressiona um determinado ponto do filtro, uma cápsula é estourada, liberando um sabor mentolado. A cor de fundo da embalagem no novo produto é preta, contrastando com a tradicional embalagem branca da versão original. Substituindo o tradicional *bull’s eye* por um símbolo visual presente em equipamentos eletrônicos que significa “ligar” faz referência a idéia de que o usuário, ao apertar um “botão” muda a concepção do cigarro. Como a indústria tabagista não pode contar com as mídias tradicionais para apoiar o lançamento de um novo produto, a própria embalagem é utilizada como veículo de comunicação: desde o lançamento do novo cigarro, todas as versões de *Lucky Strike* vem acompanhadas de um folder publicitário (Figura 28) localizado na parte interna da embalagem (em concordância com a legislação vigente). O preto como cor de fundo dá um caráter de elegância à embalagem e, combinado com o azul, remete à sensação de

refrescância. Ainda assim, a estrutura da embalagem se mantém simétrica, mas com dois pontos de desvio: a figura vermelha que circula o elemento textual *on* (ligar) em *Convertibles* e o nome da nova versão (*Click&Roll*), deslocado para o canto superior direito.



Figura 27: *Lucky Strike* versão *Click & Roll*.

Fonte: acervo da autora.



Figura 28: encarte publicitário.

Fonte: acervo da autora.

Nas embalagens promocionais lançadas pela marca *Lucky Strike* a partir de 2003, pode-se ver a preocupação com a manutenção do logotipo praticamente na sua forma original. Essa preocupação justifica-se: na pesquisa aplicada, uma das associações que os respondentes fizeram quando questionados sobre a imagem da marca, foi à lembrança do “círculo vermelho”.

Na embalagem da figura 29 percebe-se a referência ao conceito original da primeira embalagem da marca: o logotipo sobre um plano de cor verde, ainda mantendo a simetria da embalagem original, apesar do formato não usual da embalagem. Outra referência retro encontra-se no próprio formato: a embalagem abre lateralmente (como uma “caixa de fósforos”), a exemplo das carteiras de cigarro do início do século passado além de os cigarros ficarem envoltos por um papel de seda.



Figura 29: Embalagem Promocional de *Lucky Strike*.

Fonte: acervo da autora.

Na figura 30 pode-se ver uma forma mais original de apresentação do logotipo, porém este se mantém o centro de atração visual. Nessa embalagem promocional a versão *light*, mais uma vez, se utilizou do artifício da cor branca como elemento de destaque.



Figura 30: Embalagens Promocionais de *Lucky Strike*, versões *Original Red* e *Original Silver*..

Fonte: acervo do autor.

Um exemplo de embalagem promocional com características diferenciadas é das figuras 31. Nessa embalagem percebe-se claramente a utilização do contraste conceitual através da sobreposição aleatória de elementos visuais, neste caso, partes do logotipo original. No entanto, a embalagem é um bom exemplo do conceito de desarmonia, pois não acarreta em poluição visual. Os contrastes e as linhas

utilizadas direcionam a atenção ao logotipo da marca, no centro de atenção visual da embalagem. Outra característica interessante desta embalagem em particular é o fato de que o elemento central vem da própria embalagem tradicional: no invólucro de metal há um recorte central, permitindo a visualização total do logotipo do *box* localizado na parte interna.



Figura 31: Embalagens Promocionais de *Lucky Strike*, versões *Original Red* e *Original Silver*.

Fonte: acervo do autor.

O destaque às embalagens promocionais é, claramente, parte fundamental das ações de marketing da Souza Cruz para a marca de cigarros *Lucky Strike*. Como ressaltado anteriormente, a marca *Lucky Strike* faz parte do portfólio internacional da BAT, o que exige um grande esforço da empresa brasileira para mantê-la em crescimento, mesmo não sendo a marca preferida no mercado

nacional. A própria Souza Cruz admite grandes investimentos em marketing, específico para essa marca, e ainda admite que as ações promocionais desempenhadas nos últimos anos vem contribuindo para o aumento e manutenção do volume de vendas de *Lucky Strike*, de acordo com seus Relatórios Anuais.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Primeiramente faz-se necessário esclarecer que não faz parte do desenvolvimento deste trabalho o estudo e discussão das questões legais e sociais que envolvem a produção, venda e consumo de cigarro, assim como os malefícios do mesmo. Desta forma, a legislação quanto às restrições em relação à venda de cigarros foi citada para uma questão de contextualização e vinculação com os novos desafios do design de embalagens e ações de PDV a partir da aplicação desta legislação. O objetivo principal desta monografia, conforme citado anteriormente, é fazer uma análise das embalagens promocionais de cigarro, buscando a compreensão de sua importância dentro de um planejamento comunicacional.

Através da revisão bibliográfica e da pesquisa de campo foi possível analisar o nível de relação e responsabilidade que a embalagem exerce dentro do mix de marketing. Conforme o que foi visto, é possível afirmar que a embalagem pode vir a se tornar uma das únicas formas de comunicação entre a indústria tabagista e o seu usuário.

Como todos os outros veículos de comunicação disponíveis, a embalagem utiliza-se de artifícios de persuasão que, muitas vezes, não são percebidos pelo público em geral. Somente através do estudo dessas formas de persuasão é possível compreender as sutilezas envolvidas em um processo de criação que tem como objetivo final chamar atenção e reforçar a marca de determinado produto através da publicidade. No caso da marca *Lucky Strike*, a partir da mudança na embalagem em 1942, o carregado fundo verde-escuro foi substituído pelo fundo branco, conferindo uma aura de “brancura” e “limpeza” ao produto. O *bull's eye* (logotipo da marca) ganhou muito mais destaque aplicado no fundo branco e, até hoje, tanto na embalagem tradicional quanto nas promocionais, permanece em destaque devido à sua colocação perfeitamente simétrica no ponto de atração da embalagem. Desta forma, imediatamente após a visualização da embalagem, o nome da marca e o tradicional logotipo destacam-se do restante em sua composição.

Com as análises realizadas foi possível esclarecer algumas questões ligadas intrinsecamente ao escopo da publicidade relativa aos produtos de tabaco, especificamente o cigarro e a sua embalagem. Cabe aqui destacar que, devido à postura das empresas do setor tabagista de não divulgar informações, fica difícil

comprovar algumas questões inicialmente levantadas. A marca *Lucky Strike*, por exemplo, teve um crescimento exponencial nas vendas de 2006 a 2009. Levando em conta que o consumo de cigarros no Brasil não cresceu, e que a forma mais visível de comunicação entre a marca e o usuário de cigarros é a embalagem, seria plausível ajuizar que a inserção das embalagens promocionais no mercado, exaustivamente empregada pela marca, tenha contribuído para o seu crescimento. Porém, pela falta de dados e números de vendas concretos – que pudessem ser comparados com o período de lançamento das embalagens – essa hipótese não pode ser efetivamente comprovada.

Ainda assim, é possível levantar questões importantes sobre o impacto da embalagem promocional sobre o consumidor. Uma das questões mais visíveis confirmadas pelo questionário aplicado foi um breve perfil do usuário de cigarros que se assume interessado pelas embalagens promocionais: apesar de, em sua maioria, não admitirem a influência da embalagem promocional na decisão de compra, dos usuários de cigarro com idade entre 18 e 21 anos, 75% já compraram alguma embalagem promocional de cigarro. Dos 24 aos 35 anos, o percentual é praticamente o mesmo (em torno de 70%), já entre 45 e 60 anos o percentual de pessoas que já adquiriu alguma embalagem deste tipo cai para 37,5%. Também entre os usuários com idade a partir dos 45 anos, fica clara a questão de fidelidade a uma única marca de cigarros. Os usuários mais jovens são mais flexíveis em relação à escolha da marca, listando mais de uma como preferida. Isto provavelmente contribui para o fato de os consumidores mais jovens estarem mais propensos a adquirir uma embalagem, mesmo que não seja da marca preferida e, conseqüentemente, provar outra marca e, quiçá, passar a optar por esta marca no futuro.

No caso específico de *Lucky Strike*, não gerou surpresa o fato de não ter sido escolhida, por nenhum usuário, como a única marca de sua preferência. Apesar dos esforços de marketing, a marca não configura-se entre os primeiros em nenhum *ranking* de vendas (nenhum ranking foi citado pois estes não são divulgados completos por questões de sigilo das marcas), nem mesmo no *ranking* do questionário aplicado. Provavelmente devido ao seu caráter tradicional e as peças veiculadas na mídia antes da proibição da publicidade em meios de massa, os usuários com mais de 45 anos a vêem como uma marca tradicional, mas isso não

implica na compra direta (fator fidelização). No entanto, de acordo com a pesquisa, o conhecimento da marca entre os usuários mais jovens é razoável.

Vale destacar que o próprio posicionamento da marca no Brasil reflete não uma preocupação única com o volume de vendas, e sim uma busca por um público diferenciado. Os próprios elementos visuais presentes, tanto na embalagem tradicional quanto nas promocionais, permite uma leitura de que a mesma utiliza uma linguagem mais elegante e sofisticada, que valoriza o aspecto de sabor e integridade do produto. Raymond Loewy, criador da embalagem, destaca a importância da presença do fundo branco na composição, como o elemento que "(...) denota automaticamente o frescor do conteúdo e a fabricação imaculada" (FORTY, 2007).

Na sua visão de marketing a Souza Cruz se diz disposta a manter diálogo com o seu público através dos meios de comunicação permitidos por lei. Sem fazer qualquer tipo de apologia ao uso de cigarros (muito menos entre jovens), mas partindo do princípio da própria empresa de direcionar todas as ações de marketing aos consumidores fumantes adultos, percebe-se ainda um público a ser explorado: "A companhia acredita que adultos que escolheram fumar devem receber informação sobre o que eles compram e que as companhias devem ter a possibilidade de comunicar responsavelmente sobre suas marcas"(SOUZA CRUZ, 2009)⁴¹.

Dentro deste contexto, vale dizer que os princípios de criação envolvidos no desenvolvimento das embalagens promocionais poderiam ser direcionados a atrair este público, que ainda não elegeu uma marca de cigarros preferida e que pela pesquisa, mostram-se dispostas a receber este tipo de estímulo.

Aqui se faz necessário deixar claro que, da mesma forma que as empresas participantes de outras categorias de produto, as empresas do setor tabagista também utilizam recursos semióticos para atrair a atenção de seu público, e o resultado das ações mercadológicas não pode ser controlado em sua totalidade, portanto, eventualmente, essas ações podem alcançar um público não pretendido inicialmente.

Os signos contidos nas embalagens de cigarro, principalmente as embalagens promocionais, não remetem diretamente ao seu conteúdo, ou seja, continuam

⁴¹Documento eletrônico.

direcionando a uma idéia agradável sobre o consumo de cigarro. A prova disso é a manutenção de cores, grafismos e elementos textuais presentes nessas embalagens desde o início do século XX. As mudanças mais recorrentes vieram com o princípio de “modernizar” as embalagens e manter uma linguagem interessante e atrativa com o consumidor ou até mesmo com o público em geral (imagem da marca). No entanto, vale destacar que, devido às incontáveis fontes disponíveis sobre a utilização do tabaco, o consumidor atual tenha adquirido um nível de conhecimento sobre o produto que pode não deixá-lo totalmente imune aos artifícios de comunicação, mas certamente mudou sua percepção em relação ao produto. Contudo fica evidente, pela análise de similares, que as marcas apresentadas, mantêm, ao longo do tempo, a preocupação com a linguagem e o meio de comunicação com o consumidor através da forma que poderia utilizar para reforçar esta ligação.

Na análise da pesquisa aplicada, as situações foram reunidas por similaridade e isso permitiu uma visualização mais concreta acerca dos sentimentos do público em relação a *Lucky Strike* e suas embalagens. Mesmo com um certo grau de desconhecimento, foi perceptível que, algumas vezes, as associações feitas pelos respondentes correspondem às expectativas da BAT e da Souza Cruz. A associação mais recorrente é positiva, tanto em relação à qualidade do produto quanto a percepção da embalagem. Outro ponto de vista freqüente foi o de que a *Lucky Strike* é uma marca clássica, tradicional e de qualidade, o que vem ao encontro aos princípios das ações de marketing promovidas pela Souza Cruz. Algumas outras associações apareceram pontualmente como a de uma marca inovadora, moderna e em crescimento.

Atualmente, a embalagem promocional apresenta-se como uma das formas mais significativas de comunicação com o consumidor. Sem as mídias tradicionais à disposição, com a proibição de patrocínios e eventos, a embalagem promocional se torna o único veículo de comunicação com acesso direto ao usuário, ou seja, da mesma forma que o usuário recebe uma mensagem de publicitária quando liga a televisão ou lê uma revista (muitas vezes de forma passiva), ele a recebe quando vê, observa, distingue e manuseia uma embalagem. Além disso, enquanto a embalagem tradicional, que já faz parte do vocabulário visual do público e, portanto, não cause um impacto tão grande sobre o consumidor, a embalagem promocional, por suas características visuais e simbólicas, atrai o usuário de forma diferenciada.

Destarte, pode-se dizer que os profissionais da indústria tabagista que dedicam-se ao marketing, design de embalagens e comunicação em geral, devem estar atentos aos novos desafios da área, pois, da mesma forma que em outras categorias de produtos, é evidente que as mudanças legais, sociais ou culturais afetam o comportamento do consumidor e, portanto, irão afetar o planejamento de comunicação e estratégia da marca.

Ainda assim, acredito que, mesmo que as restrições em relação ao tabaco venham ao encontro às questões sociais, as empresas, independente de sua categoria e de seu setor de atuação, uma vez que possuem o direito de produzir e comercializar seus produtos, devam exercer o direito de “comunicar-se” criativamente com o seu público, desde que isto ocorra de forma ética, respeitando os princípios legais, deixando as informações de forma clara e a decisão de consumo a cargo do usuário, por mais que a embalagem promocional tente influenciá-lo, que isto seja por sua intenção criativa e atratividade. Desta forma, caberia o estudo de como isto poderia ocorrer da forma correta, mesmo quando utilizando-se de embalagens promocionais, mantendo os direitos das empresas em comunicar seu produto, porém sem acarretar prejuízos ao usuário ao trabalhar com as informações envolvidas e a forma de comunicar.

REFERÊNCIAS

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

BOEIRA, Sérgio L. **Indústria de Tabaco está acima da Lei?** Disponível em: <http://actbr.org.br/uploads/conteudo/338_Industria_de_tabaco_acima_da_Lei.pdf> Acesso em 24 mai. 2010.

BONSIEPE, G. **Teoria e Prática do Design Industrial**. Lisboa: Centro Português de Design, 1992.

_____. **Del Objeto a la Interfase**. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 1999.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

BOWERSOX Donald J.; CLOSS David J. **Logística Empresarial: O processo de Integração da Cadeia de Suprimento**. São Paulo: Atlas, 2001.

BRADLEY, Frank. **Strategic Marketing: in the customer driven organization**. Chicester, West Sussex, England; Hoboken, NJ: John Wiley, 2003.

BRASIL. **Lei Nº 9.294**, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. Disponível em: <www.presidencia.gov.br/legislacao>. Acesso em: 21 jun. 2010.

_____. **Lei Nº 10.702**, de 14 de julho de 2003, que Altera a Lei no 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. Disponível em: <www.presidencia.gov.br/legislacao>. Acesso em: 21 jun. 2010.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007. 236 p.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica Das Cores Em Comunicação**. 4. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário Aurélio**. 4.ed. Curitiba: Positivo, 1999.

FORTY, Adrian. **Objetos de Desejo**. São Paulo: Cosac Naify edições, 2007.

GARCIA, Eduardo Alfonso Cadavid. **Manual De Sistematização E Normalização De Documentos Técnicos**. São Paulo: Atlas, 1998.

GAZETA. **Anuário Brasileiro do Fumo**: 2004, 2005, 2006 e 2007. Disponível em: <http://www.anuarios.com.br/port/anuario_capa.php?idAnuario=15>. Acesso em: 25 jun. 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas De Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2006.

GOLDING, Mordy; WHITE, Dave. **Pantone Web Color Resource Kit**: guia de cores para *web designers*. São Paulo: Quark Editora, 1997.

GOMES, J. **Ergonomia Do Objeto**: sistema técnico de leitura ergonômica. São Paulo: Escrituras Editora, 2003.

HENRIQUES, Fernanda. **Estudos Sobre A Embalagem De Cigarros No Brasil: Adaptações, Criações E Imposições**. Disponível em: <http://www.ferdi.com.br/wp-content/uploads/mestrado_fernanda_henriques.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2010.

KAPFERER, Jean Noël. **As Marcas Capital Da Empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1995.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEMONS, Alexandre Zaghi. **Marcas De Cigarro Mantém Verbas De Marketing Atrativas**. Disponível em:

<http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Marcas_de_cigarros_mantem_verbas_de_marketing_atrativas>. Acesso em: 20 jun. 2010.

LENCASTRE, José Alberto; CHAVES, José Henrique. A Imagem Como Linguagem. In: BARCA, A., PERALBO, M.; PORTO, A., DUARTE DA SILVA, B.; ALMEIDA, L. (eds.). **Libro de Actas do IX Congreso Internacional Galego-Portugués de**

Psicopedagogía. A. Coruña/Universidade da Coruña: Revista Galego-Portuguesa de Psicología e Educación, 2007.

LÖBACH, B. **Design Industrial:** Bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Edgar Blücher, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARQUES, A.C. **Análise de Similares: Desenvolvimento de uma Metodologia de Seleção de Materiais e Ecodesign.** Tese (Mestrado em Engenharia de Materiais) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Engenharia, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Minas, Metalúrgica e de Materiais-PPGEM; Porto Alegre: UFRGS, 2008.

MESTRINER, Fábio. **Design de Embalagem.** Curso Avançado. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

MEIO E MENSAGEM. **Portal.** Disponível em: <www.meioemensagem.com.br>. Acesso em: 15 jun. 2010.

MOWEN, John; MINOR, Michael. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MUNDO DAS MARCAS. **Blog.** Disponível em: <www.mundodasmarcas.blogspot.com.br>. Acesso em: 20 jun. 2010.

MUNSELL, Albert H. **A Color Notation.** 20. ed. Baltimore: [s.n.], 1975.

NAZÁRIO, Germínio. Embalagem e Saúde Pública. In: TOGA. **Embalagem, arte e técnica de um povo:** um estudo da embalagem brasileira. São Paulo: Dixie Toga, 1985.

NEGRÃO, Celso. **Design de Embalagem:** do marketing à produção. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

PACKING. **A Função Social Da Embalagem.** Disponível em: <www.packing.com.br>. Acesso em: 02 mai. 2010.

PHILIP MORRIS. **Portal.** Disponível em: <www.philipmorrisinternational.com>. Último acesso em: 16 jun. 2010.

POPAI Brasil. **Portal**: The Global Association for Marketing at retail. Disponível em: <<http://www.popaibrasil.com.br/pesquisas/>>. Acesso em: 27 jun. 2010.

PORTAL DO MARKETING. **Portal**. Disponível em: <www.portaldomarketing.com.br>. Acesso em: 20 jun. 2010.

REVISTA ABIGRAF. **Revista da Associação Brasileira da Indústria Gráfica**. São Paulo: Arte e Indústria Gráfica, 2008 . Mensal.

RICHERS, RAIMAR. A Emancipação Do Executivo de Marketing. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 33, n.1, p. 52-65, jan/fev. 1993.

SERAFINI, Rosane Vasconcelos Zanotti i. **O Uso da Embalagem de Cigarro como Veículo da Campanha Antitabagista**. Disponível em: <http://www.novomilenio.br/comunicacoes/1/artigo/6_artigo_rosane_1.pdf> Acesso em: 25 jun. 2010.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, Leonardo X.; BORGES, Renata L. A. Interpretações e análise das relações contratuais e da interdependência na cadeia agroindustrial do Tabaco sul-brasileiro. Disponível em: < www.pucrs.br/eventos/eeg/trabalhos/59.doc> Acesso em: 24 mai.2010.

SOUZA CRUZ. **Portal**. Disponível em: <www.souzacruz.com.br>. Acesso em: 20 jun. 2010.

TORTATO, Maria Cecília Avari. **A Construção da Linguagem da Embalagem**. Dissertação (mestrado). São Paulo: PUCSP, 2004. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/infotec/teses-03-04/resumo_2455.html>. Acesso em: 25 jun. 2010.

VILLAS-BOAS, A. **O Que é e o que Nunca Foi Design Gráfico**. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade de Marca**. 2 ed. Porto Alegre: Bool 2008.

ANEXOS

Anexo 1: Pesquisa Embalagem Promocional de Cigarros

Tema Geral: Comportamento do consumidor em relação ao consumo de cigarro e às suas embalagens.

Objetivos: Buscar uma compreensão acerca do comportamento de compra do consumidor em relação ao cigarro.

Tipo de Pesquisa: Quantitativa e Qualitativa.

Técnica de coleta e análise de dados: Questionário Semi-aberto

Amostra: 118 pessoas

Forma de apresentação dos resultados: Quadro de gráficos Comparativos.

Cronograma: Envio e coleta de dados de 24 de maio à 10 de junho de 2010. Análise dos dados de 10 até 20 de junho de 2010.

QUESTIONÁRIO

Esta pesquisa visa coletar informações para monografia de TCC sobre a influência de embalagens promocionais no consumo de cigarros.

OBSERVAÇÃO: As perguntas marcadas com * são obrigatórias.

IDENTIFICAÇÃO

Email

IDADE*

- 15 – 17 anos
- 18 – 24 anos
- 25 – 34 anos
- 35 – 45 anos
- 45 – 60 anos
- Acima de 60 anos

ESCOLARIDADE*

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós Graduação Incompleta
- Pós Graduação Completa
- Mestrado/Doutorado

SEXO

- Feminino
- Masculino

SUA EXPERIÊNCIA EM RELAÇÃO AO USO DE CIGARRO *

- Já fumei, mas não fumo mais
- Sempre (hábito ou vício)
- Eventualmente (festas, bares, etc.)
- Raramente (em raras ocasiões)
- Não fumo

SOBRE CIGARROS

VOCÊ É FIEL A ALGUMA MARCA DE CIGARRO? *

- Sim, sempre compro a mesma marca.
- Sim, mas se não encontrá-la, compro uma similar.
- Tenho preferência por uma marca, mas não me importo de fumar outra.
- Não. Fumo qualquer marca.

QUAL/(IS) SUA(S) MARCA(S) DE CIGARRO PREFERIDA(S)? *(pode marcar mais de uma opção)

- BENSON
- BOND STREET
- CAMEL
- CAPRI
- CARLTON
- CHANCELLER
- CHARM
- CONGRESS
- DALLAS
- DERBY
- FORTUNA
- FREE
- GALAXY
- HILTON
- HOLLYWOOD
- L&M
- LUCKY STRIKE

- LUXOR
- MARLBORO
- PALACE
- PARLIAMENT
- PLAZA
- RITZ
- SAMPOERNA
- SHELTON
- VIRGINIA SLIMS
- VISA
- Outro

VOCÊ JÁ COMPROU ALGUMA EMBALAGEM PROMOCIONAL DE CIGARRO (COMO ESTOJOS, "CAIXINHAS", EDIÇÕES ESPECIAIS) *

- Sim
- Não

EMBALAGENS PROMOCIONAIS INFLUENCIAM SUA DECISÃO DE COMPRA? *

- Sim. Se eu gostar da embalagem eu compro, independente da marca
- Sim, mas somente se a embalagem for da marca que eu fumo
- Não
- Outro

ALGUMA VEZ VOCÊ JÁ COMPROU UMA EMBALAGEM PROMOCIONAL DE CIGARRO? *(pode marcar mais de uma opção)

- Sim, pois são melhores que as embalagens tipo "box" ou "masso" para carregar os cigarros
- Sim, para presentear alguém
- Sim, para colecionar
- Não
- Outro

ALGUMA EMBALAGEM PROMOCIONAL JÁ FEZ COM QUE VOCÊ SENTISSE SIMPATIA POR DETERMINADA MARCA? *

- Sim
- Não

QUAL

AS EMBALAGENS PROMOCIONAIS CHAMAM SUA ATENÇÃO NO PONTO DE VENDA? *

Sim

Não

Outro

E ALGUMA VEZ UMA EMBALAGEM PROMOCIONAL INFLUENCIOU SUA DECISÃO DE COMPRA? *

Sim

Não

Outro

IMAGEM

UMA MARCA DE CIGARROS QUE INVESTE EM AÇÕES DE MARKETING NO PONTO DE VENDA COMO EMBALAGENS ESPECIAIS, COLECIONÁVEIS, BRINDES, ETC, ALTERA SUA PERCEPÇÃO SOBRE A QUALIDADE DO PRODUTO OU DA MARCA? *

Sim

Não

NA SUA PERCEPÇÃO, QUAL/(IS) MARCA(S) DE CIGARRO INVESTEM MAIS NO LANÇAMENTO DE EMBALAGENS PROMOCIONAIS?

QUE IMAGEM VOCÊ TEM DA MARCA DE CIGARROS LUCKY STRIKE E DAS SUAS EMBALAGENS?*

VOCÊ ASSOCIA A MARCA LUCKY STRIKE ÀS SUAS EMBALAGENS PROMOCIONAIS? *

Sim

Não

Anexo 2 Respostas

ID	SEXO	SUA EXPERIÊNCIA EM RELAÇÃO AO USO DE CIGARRO	ESCOLARIDADE	IDADE
1	Feminino	Já fumei, mas não fumo mais	Pós graduação incompleta	25 - 34 anos
2	Feminino	Já fumei, mas não fumo mais	Pós graduação completa	45 - 60 anos
3	Feminino	Já fumei, mas não fumo mais	Ensino superior incompleto	25 - 34 anos
4	Masculino	Já fumei, mas não fumo mais	Ensino médio	25 - 34 anos
5	Feminino	Já fumei, mas não fumo mais	Pós graduação completa	45 - 60 anos
6	Feminino	Já fumei, mas não fumo mais	Ensino superior incompleto	35 - 45 anos
7	Feminino	Já fumei, mas não fumo mais	Pós graduação completa	25 - 34 anos
8	Feminino	Já fumei, mas não fumo mais	Ensino superior incompleto	25 - 34 anos
9	Masculino	Já fumei, mas não fumo mais	Ensino superior completo	25 - 34 anos
10	Feminino	Já fumei, mas não fumo mais	Ensino superior completo	35 - 45 anos
11	Masculino	Já fumei, mas não fumo mais	Pós graduação completa	25 - 34 anos
12	Feminino	Já fumei, mas não fumo mais	Pós graduação completa	25 - 34 anos
13	Feminino	Já fumei, mas não fumo mais	Pós graduação completa	45 - 60 anos
14	Feminino	Já fumei, mas não fumo mais	Ensino superior incompleto	18 - 24 anos
15	Feminino	Já fumei, mas não fumo mais	Ensino superior completo	25 - 34 anos
16	Feminino	Já fumei, mas não fumo mais	Ensino superior incompleto	18 - 24 anos
17	Feminino	Já fumei, mas não fumo mais	Ensino médio	25 - 34 anos
18	Feminino	Já fumei, mas não fumo mais	Ensino superior incompleto	35 - 45 anos
19	Masculino	Já fumei, mas não fumo mais	Ensino médio	25 - 34 anos

20	Masculino	Já fumei, mas não fumo mais	Ensino médio	18 - 24 anos
21	Masculino	Já fumei, mas não fumo mais	Ensino médio	35 - 45 anos
22	Masculino	Não fuma	Ensino superior completo	25 - 34 anos
23	Feminino	Não fuma	Ensino superior completo	25 - 34 anos
24	Feminino	Não fuma	Ensino superior completo	25 - 34 anos
25	Feminino	Não fuma	Pós graduação completa	25 - 34 anos
26	Masculino	Não fuma	Ensino superior incompleto	25 - 34 anos
27	Feminino	Não fuma	Pós graduação completa	25 - 34 anos
28	Feminino	Não fuma	Mestrado/doutorado	25 - 34 anos
29	Feminino	Não fuma	Ensino superior incompleto	25 - 34 anos
30	Feminino	Não fuma	Ensino superior completo	25 - 34 anos
31	Masculino	Não fuma	Ensino superior incompleto	25 - 34 anos
32	Feminino	Não fuma	Ensino superior incompleto	18 - 24 anos
33	Masculino	Não fuma	Pós graduação completa	35 - 45 anos
34	Masculino	Não fuma	Ensino superior incompleto	18 - 24 anos
35	Feminino	Não fuma	Pós graduação completa	25 - 34 anos
36	Feminino	Não fuma	Ensino superior incompleto	18 - 24 anos
37	Masculino	Não fuma	Ensino superior incompleto	25 - 34 anos
38	Feminino	Não fuma	Pós graduação incompleta	25 - 34 anos
39	Masculino	Não fuma	Ensino superior completo	25 - 34 anos
40	Masculino	Não fuma	Ensino superior incompleto	25 - 34 anos

41	Feminino	Não fuma	Pós graduação completa	25 - 34 anos
42	Masculino	Não fuma	Ensino superior completo	18 - 24 anos
43	Feminino	Não fuma	Ensino superior completo	25 - 34 anos
44	Feminino	Não fuma	Ensino superior completo	25 - 34 anos
45	Feminino	Não fuma	Pós graduação completa	45 - 60 anos
46	Feminino	Não fuma	Pós graduação completa	25 - 34 anos
47	Feminino	Não fuma	Ensino superior incompleto	18 - 24 anos
48	Masculino	Não fuma	Pós graduação completa	45 - 60 anos
49	Feminino	Não fuma	Ensino superior incompleto	18 - 24 anos
50	Masculino	Não fuma	Ensino superior completo	25 - 34 anos
51	Feminino	Não fuma	Pós graduação incompleta	25 - 34 anos
52	Feminino	Não fuma	Pós graduação completa	45 - 60 anos
53	Feminino	Não fuma	Pós graduação completa	25 - 34 anos
54	Masculino	Não fuma	Ensino superior completo	25 - 34 anos
55	Feminino	Não fuma	Ensino superior incompleto	18 - 24 anos
56	Feminino	Não fuma	Mestrado/doutorado	25 - 34 anos
57	Feminino	Não fuma	Ensino superior incompleto	25 - 34 anos
58	Feminino	Não fuma	Pós graduação completa	25 - 34 anos
59	Feminino	Não fuma	Pós graduação incompleta	25 - 34 anos
60	Feminino	Não fuma	Ensino superior incompleto	18 - 24 anos

61	Masculino	Não fuma	Ensino superior incompleto	18 - 24 anos
62	Masculino	Não fuma	Ensino superior completo	25 - 34 anos
63	Masculino	Não fuma	Ensino médio	18 - 24 anos
64	Masculino	Não fuma	Ensino médio	Acima de 60 anos
65	Masculino	Não fuma	Ensino fundamental	35 - 45 anos
66	Masculino	Não fuma	Ensino fundamental	25 - 34 anos
67	Masculino	Não fuma	Ensino médio	25 - 34 anos
68	Masculino	Não fuma	Ensino médio	25 - 34 anos
69	Masculino	Não fuma	Ensino médio	35 - 45 anos
70	Masculino	Não fuma	Ensino médio	18 - 24 anos
71	Masculino	Não fuma	Ensino médio	18 - 24 anos
72	Masculino	Não fuma	Ensino médio	18 - 24 anos
73	Feminino	Não fuma	Ensino superior completo	25 - 34 anos
74	Masculino	Não fuma	Ensino médio	25 - 34 anos
Identificação	Sexo	Sua experiência em relação ao uso de cigarro	Escolaridade	Idade
75	Masculino	Raramente (em raras ocasiões)	Ensino superior completo	25 - 34 anos
76	Masculino	Raramente (em raras ocasiões)	Ensino superior incompleto	18 - 24 anos
77	Feminino	Raramente (em raras ocasiões)	Ensino superior completo	18 - 24 anos
78	Feminino	Raramente (em raras ocasiões)	Pós graduação completa	25 - 34 anos
79	Feminino	Sempre (hábito ou vício)	Pós graduação incompleta	25 - 34 anos
80	Feminino	Sempre (hábito ou vício)	Ensino médio	45 - 60 anos
81	Feminino	Sempre (hábito ou vício)	Ensino superior incompleto	25 - 34 anos
82	Masculino	Sempre (hábito ou vício)	Pós graduação incompleta	25 - 34 anos
83	Feminino	Sempre (hábito ou vício)	Ensino superior incompleto	35 - 45 anos
84	Feminino	Sempre (hábito ou vício)	Ensino superior	25 - 34 anos

			incompleto	
85	Masculino	Sempre (hábito ou vício)	Pós graduação completa	35 - 45 anos
86	Feminino	Sempre (hábito ou vício)	Ensino superior completo	25 - 34 anos
87	Feminino	Sempre (hábito ou vício)	Ensino superior incompleto	25 - 34 anos
88	Feminino	Sempre (hábito ou vício)	Ensino superior completo	25 - 34 anos
89	Feminino	Sempre (hábito ou vício)	Ensino superior incompleto	45 - 60 anos
90	Masculino	Sempre (hábito ou vício)	Ensino superior incompleto	18 - 24 anos
91	Masculino	Sempre (hábito ou vício)	Ensino superior completo	25 - 34 anos
92	Feminino	Sempre (hábito ou vício)	Ensino superior completo	45 - 60 anos
93	Feminino	Sempre (hábito ou vício)	Ensino superior completo	45 - 60 anos
94	Masculino	Sempre (hábito ou vício)	Ensino médio	45 - 60 anos
95	Masculino	Sempre (hábito ou vício)	Ensino superior incompleto	45 - 60 anos
96	Masculino	Sempre (hábito ou vício)	Pós graduação completa	45 - 60 anos
97	Feminino	Sempre (hábito ou vício)	Pós graduação completa	35 - 45 anos
98	Masculino	Sempre (hábito ou vício)	Pós graduação completa	45 - 60 anos
99	Masculino	Sempre (hábito ou vício)	Ensino médio	18 - 24 anos
100	Masculino	Sempre (hábito ou vício)	Ensino fundamental	35 - 45 anos
101	Masculino	Sempre (hábito ou vício)	Ensino médio	25 - 34 anos
102	Masculino	Sempre (hábito ou vício)	Ensino superior incompleto	25 - 34 anos
103	Feminino	Eventualmente (em festas, bares, etc)	Ensino superior incompleto	25 - 34 anos
104	Feminino	Eventualmente (em festas, bares, etc)	Pós graduação completa	25 - 34 anos
105	Feminino	Eventualmente (em festas, bares, etc)	Ensino superior completo	25 - 34 anos

106	Feminino	Eventualmente (em festas, bares, etc)	Ensino superior completo	25 - 34 anos
107	Feminino	Eventualmente (em festas, bares, etc)	Pós graduação completa	25 - 34 anos
108	Feminino	Eventualmente (em festas, bares, etc)	Ensino superior completo	25 - 34 anos
109	Feminino	Eventualmente (em festas, bares, etc)	Pós graduação completa	25 - 34 anos
110	Feminino	Eventualmente (em festas, bares, etc)	Ensino superior completo	25 - 34 anos
111	Masculino	Eventualmente (em festas, bares, etc)	Ensino superior completo	35 - 45 anos
112	Masculino	Eventualmente (em festas, bares, etc)	Ensino superior completo	25 - 34 anos
113	Masculino	Eventualmente (em festas, bares, etc)	Ensino superior incompleto	18 - 24 anos
114	Masculino	Eventualmente (em festas, bares, etc)	Ensino médio	18 - 24 anos
115	Masculino	Eventualmente (em festas, bares, etc)	Ensino médio	18 - 24 anos
116	Masculino	Eventualmente (em festas, bares, etc)	Ensino médio	18 - 24 anos
117	Masculino	Eventualmente (em festas, bares, etc)	Ensino médio	25 - 34 anos
118	Masculino	Eventualmente (em festas, bares, etc)	Ensino fundamental	25 - 34 anos

ID	VOCE É FIEL A ALGUMA MARCA DE CIGARRO?	QUAL/(IS) SUA(S) MARCA(S) DE CIGARRO PREFERIDA(S)?
75	Tenho preferência por uma marca, mas não me importo de fumar outras.	Camel , lucky strike
76	Não. Fumo qualquer marca.	Free , sampoerna
77	Não. Fumo qualquer marca.	Free , l&m , marlboro
78	Não. Fumo qualquer marca.	Sampoerna

79	Sim, mas se não encontrá-la, compro uma similar.	Lucky strike , marlboro
80	Sim. Sempre compro a mesma marca.	Carlton
81	Sim. Sempre compro a mesma marca.	Hollywood
82	Sim, mas se não encontrá-la, compro uma similar.	Carlton
83	Sim. Sempre compro a mesma marca.	Carlton
84	Sim, mas se não encontrá-la, compro uma similar.	Carlton , free , hollywood , sampoerna
85	Sim. Sempre compro a mesma marca.	Hollywood
86	Sim, mas se não encontrá-la, compro uma similar.	Carlton , free , l&m
87	Sim. Sempre compro a mesma marca.	Carlton , free
88	Sim. Sempre compro a mesma marca.	Marlboro
89	Sim, mas se não encontrá-la, compro uma similar.	Harmony
90	Sim, mas se não encontrá-la, compro uma similar.	Free , lucky strike , marlboro
91	Sim. Sempre compro a mesma marca.	Carlton
92	Sim, mas se não encontrá-la, compro uma similar.	Carlton
93	Sim. Sempre compro a mesma marca.	Benson
94	Sim, mas se não encontrá-la, compro uma similar.	Free
95	Sim, mas se não encontrá-la, compro uma similar.	Marlboro
96	Sim. Sempre compro a mesma marca.	Carlton
97	Sim. Sempre compro a mesma marca.	Free
98	Sim. Sempre compro a mesma marca.	Free
99	Sim. Sempre compro a mesma marca.	Hilton
100	Sim. Sempre compro a mesma marca.	Shelton
101	Sim. Sempre compro a mesma marca.	Shelton
102	Sim. Sempre compro a mesma marca.	Lucky strike , marlboro
103	Sim, mas se não encontrá-la, compro uma similar.	Sampoerna
104	Sim. Sempre compro a mesma marca.	Sampoerna
105	Tenho preferência por uma marca, mas	Marlboro , sampoerna

	não me importo de fumar outras.	
106	Sim. Sempre compro a mesma marca.	Marlboro
107	Tenho preferência por uma marca, mas não me importo de fumar outras.	Marlboro
108	Tenho preferência por uma marca, mas não me importo de fumar outras.	Carlton , free
109	Sim, mas se não encontrá-la, compro uma similar.	Carlton , free
110	Tenho preferência por uma marca, mas não me importo de fumar outras.	Marlboro
111	Sim. Sempre compro a mesma marca.	Carlton
112	Sim. Sempre compro a mesma marca.	Carlton , lucky strike , marlboro
113	Sim, mas se não encontrá-la, compro uma similar.	L&m , lucky strike
114	Não. Fumo qualquer marca.	Qualquer uma
115	Sim. Sempre compro a mesma marca.	Carlton
116	Tenho preferência por uma marca, mas não me importo de fumar outras.	Carlton , derby , free , hilton , l&m , lucky strike , parliament , plaza , ritz , shelton
117	Tenho preferência por uma marca, mas não me importo de fumar outras.	Hilton
118	Sim, mas se não encontrá-la, compro uma similar.	Carlton

ID	VOCÊ JÁ COMPROU ALGUMA EMBALAGEM PROMOCIONAL DE CIGARRO (COMO ESTOJOS, "CAIXINHAS", EDIÇÕES ESPECIAIS) *	E ALGUMA VEZ UMA EMBALAGEM PROMOCIONAL INFLUENCIOU SUA DECISÃO DE COMPRA?
75		Sim
76		Não
77		Não
78		Não
79		Não
80		Não

81		Sim
82		Sim
83		Não
84		Sim
85		Não
86		Não
87		Não
88		Sim
89		Sim
90		Não
91		Não
92		Sim
93		Free
94		Não
95		Não
96		Não
97		Sim
98		Não
99		Sim
100		Não
101		Sim
102		Não
103		Não
104		Sim
105		Sim
106		Não
107		Não
108		Não
109		Sim
110		Não
111		Não
112		Sim
113		Sim
114		Não
115		Não

116		Não
117		Não
118		Sim

ID	ALGUMA VEZ VOCÊ JÁ COMPROU UMA EMBALAGEM PROMOCIONAL DE CIGARRO?	ALGUMA EMBALAGEM PROMOCIONAL JÁ FEZ COM QUE VOCÊ SENTISSE SIMPATIA POR DETERMINADA MARCA?
75	Sim, para presentear alguém	Não
76	Sim, pois achei bonito	Não
77	Não	Não
78	Não	Não
79	Sim, pois achei bonito	Não
80	Não	Não
81	Sim, pois são melhores que as embalagens tipo "box" ou "masso" para carregar os cigarros	Sim
82	Sim, pois achei bonito	Não
83	Sim, para presentear alguém, sim, pois achei bonito	Não
84	Sim, pois são melhores que as embalagens tipo "box" ou "masso" para carregar os cigarros	Não
85	Sim, pois são melhores que as embalagens tipo "box" ou "masso" para carregar os cigarros	Não
86	Sim, pois achei bonito	Não
87	Não	Não
88	Sim, pois são melhores que as embalagens tipo "box" ou "masso" para carregar os cigarros, sim, pois achei bonito	Não
89	Sim, pois achei bonito	Não

90	Sim, pois são melhores que as embalagens tipo "box" ou "masso" para carregar os cigarros, sim, para presentear alguém, sim, para colecionar, sim, pois achei bonito	Sim
91	Sim, pois achei bonito	Não
92	Sim, pois são melhores que as embalagens tipo "box" ou "masso" para carregar os cigarros	Sim
93	Não	Não
94	Não	Não
95	Não	Não
96	Não	Não
97	Sim, pois são melhores que as embalagens tipo "box" ou "masso" para carregar os cigarros	Não
98	Marlboro	Não
99	Sim, pois são melhores que as embalagens tipo "box" ou "masso" para carregar os cigarros	Não
100	Não	Sim
101	Sim, pois são melhores que as embalagens tipo "box" ou "masso" para carregar os cigarros	Não
102	Sim, pois são melhores que as embalagens tipo "box" ou "masso" para carregar os cigarros	Sim
103	Sim, pois achei bonito	Não
104	Sim, para presentear alguém	Não
105	Sim, pois achei bonito	Não
106	Não	Não
107	Não	Não
108	Não	Não
109	Sim, pois achei bonito	Não
110	Não	Não
111	Sim, pois achei bonito	Sim
112	Sim, pois achei bonito	Sim
113	Sim, pois são melhores que as embalagens tipo "box" ou "masso" para carregar os cigarros	Não
114	Não	Não
115	Sim, pois são melhores que as embalagens tipo "box" ou "masso" para carregar os cigarros	Não
116	Sim, pois são melhores que as embalagens tipo "box" ou "masso" para carregar os cigarros	Não
117	Sim, para colecionar	Não

118	Sim, para coleccionar	Sim
-----	-----------------------	-----

ID	QUAL?	AS EMBALAGENS PROMOCIONAIS CHAMAM SUA ATENÇÃO NO PONTO DE VENDA?
75		Sim
76		Depende da disposição
77		Sim
78		Não
79		Sim
80		Não
81	Free	Sim
82		Sim
83		Sim
84		Sim
85		Sim
86		Não
87		Não
88		Sim
89		Sim
90	Dunhill	Sim
91		Sim
92		Sim
93		Free
94		Não
95		Não
96		Não
97		Sim
98		Sim
99		Sim

100		Não
101		Sim
102		Sim
103		Não
104		Sim
105		Sim
106		Sim
107		Sim
108		Sim
109		Sim
110		Sim
111	Marlboro.	Não
112	Lucky strike	Sim
113		Sim
114		Não
115		Não
116		Sim
117		Não
118	Carlton	Sim

ID	EMBALAGENS PROMOCIONAIS INFLUENCIAM SUA DECISÃO DE COMPRA?	UMA MARCA DE CIGARROS QUE INVESTE EM AÇÕES DE MARKETING NO PONTO DE VENDA COMO EMBALAGENS ESPECIAIS, COLECIONÁVEIS, BRINDES, ETC, ALTERA SUA PERCEPÇÃO SOBRE A QUALIDADE DO PRODUTO OU DA MARCA?
75	Sim. Se eu gostar da embalagem eu compro, independente da marca	Sim
76	Sim. Se eu gostar da embalagem eu compro, independente da marca	Não
77	Não	Sim
78	Não compro cigarro porque fumo raramente e sempre de alguém, mas se fumasse direto, influenciaria	Sim

79	Sim, mas somente se a embalagem for da marca que eu fumo	Não
80	Não	Não
81	Sim, mas somente se a embalagem for da marca que eu fumo	Sim
82	Sim. Se eu gostar da embalagem eu compro, independente da marca	Não
83	Sim, mas somente se a embalagem for da marca que eu fumo	Não
84	Não	Sim
85	Não	Sim
86	Não	Não
87	Não	Não
88	Sim, mas somente se a embalagem for da marca que eu fumo	Sim
89	Sim, mas somente se a embalagem for da marca que eu fumo	Não
90	Sim. Se eu gostar da embalagem eu compro, independente da marca	Sim
91	Não	Sim
92	Sim. Se eu gostar da embalagem eu compro, independente da marca	Não
93	Não	Não
94	Não	Não
95	Não	Não
96	Não	Não
97	Sim. Se eu gostar da	Sim

	embalagem eu compro, independente da marca	
98	Não	Não
99	Sim, mas somente se a embalagem for da marca que eu fumo	Não
100	Não	Sim
101	Sim. Se eu gostar da embalagem eu compro, independente da marca	Sim
102	Sim, mas somente se a embalagem for da marca que eu fumo	Não
103	Não	Não
104	Não	Sim
105	Sim, mas somente se a embalagem for da marca que eu fumo	Não
106	Não	Não
107	Sim, mas somente se a embalagem for da marca que eu fumo	Sim
108	Não	Sim
109	Sim, mas somente se a embalagem for da marca que eu fumo	Sim
110	Não	Sim
111	Sim, mas somente se a embalagem for da marca que eu fumo	Sim
112	Sim, mas somente se a embalagem for da marca que eu fumo	Sim
113	Sim. Se eu gostar da embalagem eu compro, independente da marca	Não
114	Não	Sim
115	Não	Não
116	Não	Não

117	Não	Não
118	Sim, mas somente se a embalagem for da marca que eu fumo	Sim

ID	NA SUA PERCEPÇÃO, QUAL/(IS) MARCA(S) DE CIGARRO INVESTEM MAIS NO LANÇAMENTO DE EMBALAGENS PROMOCIONAIS?	QUE IMAGEM VOCÊ TEM DA MARCA DE CIGARROS LUCKY STRIKE E DAS SUAS EMBALAGENS?
75	No brasil, lucky strike	No brasil vejo que é uma marca jovem mais orientada às mulheres, principalmente por causa das embalagens.
76	Não sei	Nenhuma
77	Malboro	Moderno, rebelde
78	Desconheço. Não compro cigarros. Fumo raramente e não compro cigarros.	Nao conheço
79	Lucky strike	Clássica
80	Na verdade nem reparo nessas embalagens ,poucas que vi foi por alguém próximo ter comprado.	Como não é a minha marca de preferência nunca reparei nessas embalagens,nunca fumei esta marca.
81	Hollywood marlboro free carlton	Não conheço
82	Free e luck strike	Um cigarro de qualidade e que na falta do meu preferido compro. Suas embalagens acho tradicional, salvo quando tem campanhas promocionais.
83	Free - souza cruz	A embalagem é legal mas o cigarro é muito forte
84		Não consumo esta marca, por isso não tenho muitas percepções sobre ela. Porém, comparando com as outras embalagens, acho a do lucky strike mais "atraente".

85	Marlboro	Desconheço
86	Mallboro	Bonita embalagem mas o cigarro não me agrada o sabor
87	Não sei, pois não presto atenção	Atraente
88	Free	Nenhuma
89	Hollywood	Boa
90	Dunhill/carlton	É uma marca que investe muito na apresentação.
91		Nenhuma
92		Tradicional
93		Tradicional
94		Nenhuma
95		Nenhuma
96	Dunhill	Da ultima vz que visualizei a marca lucky strike acho que já esta passada muito tempo com o mesmo visual
97	Nada de mais	Nada...
98	Carlton	Não estou lembrando da embalagem. Quanto ao cigarro acho que deve ser com maior teor de nicotina
99	Carlton, marlboro	De um cigarro caro, porém com a embalagem bonita e não faz meu gênero
100	Marlboro, free, hollywood	Nenhuma
101		Bem chamativo
102	Marlboro, free, lucky strike	Muito vendida e com embalagens muito interessantes
103	Malboro, free, hollywood.	Um círculo vermelho.
104		Uma marca em crescimento. Quanto embalagem, me lembro apenas da cor vermelha.
105	Free	Círculo vermelho
106		Uma imagem legal que chama a atencao, mas se eu nao compraria o cigarro que eu nao gosto soh por causa de sua embalagem.
107		É uma embalagem que não atrai, não chama a atenção, e o produto é péssimo!
108	Malboro	Estrada e moto

109	Carlton free	Lucky strike me passa uma imagem forte, encorpada, de um público mais fiel e selecionado, pq produzem cigarros bastante fortes, limitando e selecionando seus usuários . Lucky strike não é uma opção de cigarro para mim, talvez por isso não perceba em suas embalagens.
110	Free, malboro, calton	Não sei, nunca comprei
111	Carlton.	Carros de corrida.
112	Lucky strike, malboro, carlton	Inovadoras
113	Free e lucky strike	Acho bem legal
114	Hollywood	No meu ponto de vista dá a impressão de ser uma coisa boa, faz parecer que é um doce
115	Carlton, marlboro, hollywood	É uma marca que quer crescer no meio
116		Nenhuma
117	Free, carlton	Nenhuma
118	Carlton	Nenhuma

ID	VOCÊ ASSOCIA A MARCA LUCKY STRIKE ÀS SUAS EMBALAGENS PROMOCIONAIS?
75	Sim
76	Não
77	Sim
78	Não
79	Não
80	Não
81	Não
82	Sim
83	Não
84	Não

85	Não
86	Não
87	Não
88	Não
89	Não
90	Sim
91	Não
92	Sim
93	Não
94	Não
95	Não
96	Não
97	Não
98	Não
99	Não
100	Não
101	Sim
102	Sim
103	Não
104	Sim
105	Não
106	Não
107	Não
108	Não
109	Não
110	Não
111	Não
112	Sim
113	Sim
114	Não
115	Não
116	Não
117	Não
118	Não