

Análise semiótica de embalagens e comunicação nos pontos-de-venda de cigarros – uma comparação entre a linguagem das peças selecionadas e signos comuns ao repertório do público adolescente.

Semiotic analysis of packaging and communication in the cigarettes points of sale - a comparison between the language of selected pieces and the common signs to the repertoire of the teenager audience.

Tomas G. Sniker; Luis G. B. Geraldo

Design Gráfico, Publicidade e Propaganda, Semiótica, Design de Embalagens, Cigarros

No ano de 2009, a fabricante de cigarros Souza Cruz reformulou a embalagem e a comunicação nos pontos-de-venda dos produtos da marca Free, a fim de deter a queda de participação no mercado. Algumas mudanças foram colocadas em prática, a começar pelo posicionamento. O cigarro Free foi lançado em 1984, pouco tempo antes do Brasil deixar a ditadura militar. Naquele período, era importante reforçar o direito de escolha, daí justificava-se o *slogan* utilizado: "Cada um na sua, com alguma coisa em comum". Contudo, hoje este *slogan* encontra-se desatualizado, pois a democracia e a liberdade de expressão tornaram-se comuns aos brasileiros. Assim, para dialogar com o público, um novo *slogan* foi criado: "Mova seu mundo". Além disso, entre outras estratégias, foram lançados três novos sabores e as embalagens ganharam cores vibrantes e contornos arredondados. Nestes termos, dado que tais direcionamentos tiveram início, necessariamente, a partir da identificação de potenciais novos usuários, para os quais seriam destinados os produtos, o presente trabalho desenvolve uma análise semiótica das informações visuais, bem como as referências repertoriais sobre as quais possivelmente estruturam-se o projeto, tendo em vista identificar indícios acerca dos citados novos usuários. Finalmente, a partir da análise foram encontrados signos potencialmente capazes de atrair e estimular crianças e adolescentes a consumirem o cigarro.

Graphic Design, Advertising, Semiotics, Packaging Design, Cigarettes

In 2009, the cigarette manufacturer – Souza Cruz – redesigned the packaging and the communication in the point of sale of the products branded Free to hold the decline in market share. Some changes were put in place starting with the positioning. The Free was released in 1984 shortly before Brazil leaves the military dictatorship. At that time it was important to strengthen the right of choice, what justified the slogan: "Each within its own with something in common". Today, however, this slogan is outdated, because democracy and freedom of expression have become come for Brazilians. So to communicate with the new public, the new slogan was created: "Move your World". In addition, among other strategies, three new flavors were launched and the packaging earned vibrant colors and rounded corners. Accordingly, given that such directions began, necessarily, from the identification of potential new users, which the products would be allocated, the present work develops a semiotic analysis of visual information, as well as references repertory on which possibly structured up the project, with the view to identify clues about the cited new users. Finally, from the analysis were found signs potentially able to attract and encourage children and teenager to consume cigarettes.

1. Introdução

Recentemente, a fabricante de cigarros Souza Cruz reformulou a embalagem e a comunicação nos pontos-de-venda dos produtos da marca Free, a fim de deter a queda na participação sofrida pelo produto nos últimos anos. Segundo matéria do site Meio e Mensagem, apesar de caracterizar-se como a terceira marca mais vendida da empresa, atrás apenas de Derby e Hollywood, Free teve queda de participação no mercado na última década, passando de 14,3% para 9%, entre 2002 e 2007. Em 2008, começou a reverter o quadro de declínio, com alta de

Anais do
6^o Congresso Internacional de Design da Informação
5^o InfoDesign Brasil
6^o Congic
Solange G. Coutinho, Monica Moura (orgs.)
Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI
Recife | Brasil | 2013

Proceedings of the
6th Information Design International Conference
5th InfoDesign Brazil
6th Congic
Solange G. Coutinho, Monica Moura (orgs.)
Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI
Recife | Brazil | 2013

2,4% nas vendas, o que a fez fechar o ano com 9,4% de participação. No ano de 2009, com objetivo de aumentar as vendas, algumas mudanças foram colocadas em prática pelo fabricante, a começar pelo posicionamento do cigarro (MEIO E MENSAGEM).

A marca Free foi lançada em 1984 (SOUZA CRUZ), numa época em que o Brasil passava por uma fase de transição entre a ditadura militar e o regime democrático. Neste período, era importante reforçar o direito de escolha de cada indivíduo, fato que justificava o *slogan* "Cada um na sua, com alguma coisa em comum". Contudo este *slogan* já não faz mais sentido nos dias de hoje, em que a democracia e a liberdade de expressão tornaram-se exercícios diários para os brasileiros. Assim, para dialogar com o público e alcançar as vendas desejadas, um novo *slogan* foi criado para o cigarro: "Mova seu mundo".

Figura 1: Comunicação no ponto-de-venda (Foto do autor)



Além do novo *slogan*, outras estratégias de reposicionamento foram adotadas: o projeto gráfico das embalagens foi renovado, bem como o formato das mesmas, que ganhou contornos arredondados e um forro interno. E como parte deste conjunto de ações que envolveram a marca, foi lançada uma linha de cigarros denominada "Free Mix", que contava com três sabores, a saber: "Spicy Mix", "Citric Mix" e "Fresh Mix".

Figura 2: Novas embalagens do cigarro Free (Foto do autor)



A publicidade objetiva, sobretudo, vender produtos. Este fato é consensual entre os profissionais do campo. Muitas vezes, para atingir tal propósito faz uso de estratégias e até mesmo algumas artimanhas, algumas claras, outras muito sutis. Segundo Santaella, quanto mais sutis, mais poder de penetração elas alcançam até o cerne emocional do consumidor (SANTAELLA, 2010). Já o design gráfico permite que um conteúdo informacional que se

encontrava em forma não objetiva e perceptível seja percebida pelos usuários, ou seja, em sua essência preocupa-se com a transmissão clara de informação por meio do exercício projetual.

Os conhecimentos concernentes aos campos do design gráfico e da publicidade relacionam-se no projeto das novas embalagens e da comunicação nos pontos-de-venda do cigarro Free. Nestes termos, dado que tal processo teve início, necessariamente, a partir da identificação dos potenciais novos usuários, para os quais seriam destinados os produtos, o presente trabalho objetiva uma análise semiótica das informações visuais, bem como das referências repertoriais sobre as quais tais estruturou-se o projeto como um todo, tendo em vista identificar indícios dos citados novos usuários.

2. Análise das embalagens e comunicação nos pontos-de-venda

Para desenvolver a análise do planejamento visual da série “Mix”, foi utilizado como fundamentação teórica conceitos da semiótica peirceana. Especificamente, a análise foi organizada por meio do emprego dos níveis do signo, como descrito por Décio Pignatari, importante divulgador da obra de Charles Sanders Peirce no Brasil:

Um processo *signico* pode ser estudado em três níveis:

sintático, quando se refere às relações formais dos signos entre si;

semântico, quando envolve as relações de significado, entre signo e referente (é o nível denotativo, do significado primeiro ou léxico, ou seja, já consignado em dicionário ou código);

pragmático, nível que implica as relações significantes com o intérprete, ou seja, com aquele que utiliza os signos (em termos linguísticos, é o nível da conotação, dos significados deflagrados pelo uso efetivo do signo). (PIGNATARI, 1983, p. 26)

Assim, no nível sintático serão analisadas as questões de forma, cor e composição. No nível semântico serão deflagradas as relações imediatas de significados suscitadas pelos signos. Finalmente no nível pragmático, serão analisadas as relações que se estabelecem entre os signos e o repertório dos seus intérpretes, neste caso, do público jovem.

Sintático

As cores desempenham um papel central na caracterização das embalagens da linha de cigarros com sabores da marca Free, bem como nas peças de comunicação nos pontos-de-venda. O design das embalagens da série “Mix” segue o mesmo padrão das novas embalagens das versões tradicionais da marca (normal e light). Nas faces frontais destas embalagens, que são as faces voltadas para o público nos pontos-de-venda, são poucos os elementos formais e tipográficos presentes: o símbolo gráfico da marca, acompanhado pelo texto “Special Filter” (que nas versões com sabor é substituído pelo nome do sabor), em tipografia discreta e no sentido vertical. No mesmo sentido, ocupando toda a altura da caixa, é aplicada a marca “Free”, em caixa baixa, numa versão da família tipográfica Avant Garde. Em relação ao formato das novas embalagens merece destaque o arredondamento dos cantos laterais, diferenciando-se das embalagens anteriores, que contavam com cantos quadrados.

O uso das cores é o principal fator que diferencia as versões com sabor. Nas versões tradicionais predomina o uso do branco e de cores pouco saturadas, próximas do cinza. Por sua vez, as versões com sabores trazem o uso de cores fortes, saturadas e metalizadas. Contrapondo-se ao fundo branco das versões tradicionais, nas embalagens da série “Mix” o fundo é composto por um degradê entre três cores no sentido vertical, que variam conforme o sabor do cigarro, sendo que a textura prateada, localizada no centro, se repete nas três. O símbolo gráfico, composto pela letra “f” característica da marca, sobre duas formas triangulares sobrepostas, também recebe novo tratamento: o triângulo ao fundo mantém o tom de azul presente em todas as linhas da marca. Já o triângulo em primeiro plano é preenchido com um tom de verde bastante luminoso e saturado. Por fim, a marca na vertical recebe um preenchimento verde, menos luminoso que o símbolo, mas assim como as cores do fundo, possui um aspecto metalizado. Outra diferença em relação às versões regulares é que na série “Mix”, a marca recebe um tratamento de alto-relevo.

Nas comunicações nos pontos-de-venda são apresentadas as três embalagens da série, dispostas em perspectivas diferentes, numa composição que cria um movimento visual, enfatizado pelas faixas de cor no plano abaixo das embalagens, que em sentidos circulares

remetem a fochos luminosos em movimento (Figura 1). O plano de fundo de toda a composição recebe um preenchimento preto, que por contraste faz com que os demais elementos, nos quais predominam as cores, se destaquem. As informações verbais são restritas ao nome da série ("Free Mix"), aos nomes dos sabores e a poucos dizeres, que serão melhor analisados na seção referente aos aspectos semânticos.

Semântico

A marca "Free" (do inglês "livre") estabelece relações diretas com o conceito de liberdade. Tal relação foi amplamente utilizada em suas campanhas publicitárias nas últimas décadas e difundida por jargões como "Cada um na sua, com alguma coisa em comum", "Free, questão de bom senso", entre outros. Na comunicação atual, esta relação torna-se menos explícita, visto que ela diz respeito a um contexto em que muitas liberdades sociais e individuais já se tornaram comuns. O novo *slogan* "Mova seu mundo" exalta a liberdade de movimento, o livre trânsito, a liberdade de escolhas e o direito de ir e vir. Jovens e adolescentes buscam a afirmação deste direito de liberdade, muitas vezes entrando em conflito com os pais sobre questões relacionadas a horários, lugares frequentados, namoros etc.

Na série "Mix", o uso do verde na marca corrobora com este conceito de liberdade. Segundo Israel Pedrosa (2009, p. 125), a cor verde 'Internacionalmente, identificou-se com o grito de exclamação: "Viva!", descarga emocional do homem motorizado diante do sinal verde, representativo de passagem permitida, trânsito livre.'

Outro conceito importante na série "Mix" da marca Free refere-se ao próprio nome da série, que compõe o nome dos três sabores ("Spicy Mix", "Citric Mix" e "Fresh Mix"). A palavra inglesa "mix" (mistura) remete a um conceito muito em voga na sociedade contemporânea, que diz respeito a troca entre culturas, ao maior trânsito de informações num mundo globalizado. Na comunicação dos pontos-de-venda, encontra-se um desdobramento deste sentido com o uso da palavra "remixado" ("3 sabores remixados"). O remix é uma prática comum na área da música e consiste em alterar uma canção por intermédio da edição digital, com o uso de efeitos, sobreposição de sons, mudanças rítmicas etc, em geral com o objetivo de tornar a canção mais dançante. As músicas remixadas são particularmente comuns em casas noturnas, baladas ou espaços onde existe predomínio do público jovem.

Pragmático

Os aspectos levantados nas análises sintática e semântica trazem uma aproximação do conceito visual da série "Mix" com produtos e linguagens que fazem parte do universo do público jovem e adolescente. Assim, como visto no nível semântico, além do conceito de liberdade, os termos *mix* e *remix* fazem novamente uma alusão aos ambientes de entretenimento dos jovens, onde as músicas são remixadas, assim como os sabores da série "Mix". Além disso, em um momento em que os usuários têm necessidade não só de desfrutar das vantagens do que lhes é oferecido, mas também de expressar e trocar informações, o conceito "mix" relaciona-se a mistura, integração e aceitação. Termos amplamente explorados nos últimos anos em comunicações e eventos destinados ao público jovem. Como incidências deste fenômeno, pode-se citar as edições do festival de música e linguagens eletrônicas Motomix promovido pela fabricante de celulares Motorola, bem como o festival de música eletrônica Skol Sensations, que têm como carro chefe uma apresentação intitulada "Skol Sensations Mix". A cerveja Skol tornou-se líder do seu segmento de mercado com campanhas focadas no público jovem, estabelecendo-se como um *case* publicitário, devido ao grande sucesso que conseguiu atingir perante este público.

Destaca-se também o emprego da voz imperativa no *slogan* "Mova seu mundo", convocando consumidores a adentrarem ao universo de possibilidades oferecido pela publicidade do produto. É importante mencionar que o uso de comandos imperativos em anúncios vem sendo discutido pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, Conar, que em 2013, inseriu um novo item em uma de suas seções volta a proibição de comandos imperativos em anúncios que tenham jovens e crianças como alvos (CONAR).

No nível sintático, ficou evidente o uso de elementos que criam uma aproximação com o universo do público jovem. Exemplo disto são os "fios de luz" presentes na publicidade impressa, que remetem aos ambientes de baladas, festivais e shows musicais. A própria tipografia utilizada na marca, da família Avant Garde, é similar a tipografias utilizadas com

frequência em comunicações e produtos voltados para os adolescentes nos últimos anos. Como exemplos, podemos citar a capa do álbum Karaokê da banda Restart, bem como a marca da série de televisão “Glee”, da “Fox Broadcasting Company”, voltada para o público adolescente.

No entanto, em relação às questões visuais, o aspecto que mais se destaca é o tratamento cromático das embalagens e peças de comunicação. O uso de cores saturadas e metalizadas, que são soluções gráficas comumente encontradas em vários produtos largamente consumidos por jovens como balas, pastilhas e chicletes é um diferencial em relação às embalagens de cigarros “comuns”. Mesmo o arredondamento dos cantos das embalagens da série “Mix”, atribuí às mesmas uma aparência menos agressiva. É importante mencionar que os cigarros ficam situados nos estabelecimentos comerciais em painéis, que na maior parte das vezes estão localizados nos balcões de atendimento, comumente tomados também pelos chicletes, doces etc.

Assim, no nível pragmático, onde são tecidas as relações mais profundas com os intérpretes, evidenciam-se aproximações das linguagens utilizadas na comunicação visual da série “Mix” com elementos do repertório do público jovem e urbano. Estas aproximações sugerem a possível intenção por parte da marca em trabalhar com elementos que possam atrair e estimular adolescentes a consumir o cigarro.

3. Considerações finais

De acordo com a pesquisa Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico, Vigitel, divulgada pelo Ministério da Saúde, 14,8% da população brasileira são fumantes (VIGITEL, 2012). Segundo a Organização Mundial da Saúde, OMS, o consumo do tabaco é a segunda causa principal de morte, após a hipertensão, sendo responsável pela morte de um em cada dez adultos. O consumo de tabaco mata quase seis milhões de pessoas por ano, das quais mais de 600 mil óbitos resultam da exposição ao fumo passivo (OPAS).

Dados do Instituto Nacional do Câncer, Inca, apontam que cerca de 90% dos casos de câncer de pulmão, o mais comum de todos os tumores malignos, estão relacionados ao tabagismo. A instituição estima que em 2012 foram diagnosticados mais de 27 mil novos casos da doença, considerada “altamente letal” (INCA).

No Brasil, a publicidade de cigarros é proibida desde 2000, com exceção daquelas veiculadas nos estabelecimentos onde são vendidos. A regulamentação da Lei Antifumo (Lei 12.546 de 2011), sancionada em dezembro de 2011, chegou a proibir também este tipo de publicidade em pontos de venda de cigarros, como padarias e lanchonetes. No entanto, devido ao fato de ainda não ter regulamentação, a lei não é cumprida com vigor em todo o Brasil.

Recentemente a Agência Nacional de Vigilância Sanitária, Anvisa, determinou, através da Resolução RDC 14/2012 a proibição da venda de cigarros com sabores e estabeleceu um prazo de dois anos, a contar a partir da publicação da mesma para que estes cigarros sejam retirados do mercado. Esta proibição se baseou na percepção de que os cigarros com sabor exercem um poder de atração maior ao público adolescente do que os cigarros comuns. A Anvisa destaca dados de uma pesquisa realizada pela Fundação Oswaldo Cruz que comprovam esta relação entre os cigarros aromatizados e os jovens consumidores:

Estudo da Escola Nacional de Saúde Pública da Fundação Oswaldo Cruz, divulgado na última terça-feira (13/3), feito com mais 17 mil estudantes em 13 capitais do Brasil, entre 2005 e 2009, aponta que 30,4% dos meninos e 36,5% das meninas entrevistadas informaram que já haviam experimentado cigarro alguma vez na vida. Desse grupo, 58,2% dos meninos e 52,9% das meninas informaram que preferem cigarro com sabor.

¹ O texto integral da Resolução RDC 14/2012 pode ser encontrado no endereço: <http://www.in.gov.br/visualiza/index.jsp?data=16/03/2012&jornal=1&pagina=176&totalArquivos=280> [acesso em 10/06/2013]

A pesquisa também mostra que o sabor é importante para 33,1% dos entrevistados. Dados do Instituto Nacional do Câncer (Inca) apontam que 45% dos fumantes de 13 a 15 anos consomem cigarros com sabor².

Em maio de 2013, foi divulgada a Pesquisa Política Internacional do Controle do Tabaco, pela Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS). Feita entre 1989 e 2010, fruto de uma parceria entre o Ministério da Saúde, Inca, Secretaria Nacional de Políticas sobre Drogas e a Universidade de Waterloo, no Canadá, a pesquisa trata do impacto da publicidade no vício do tabagismo. O trabalho, desenvolvido com 1,8 mil pessoas em Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo, apontou que um em cada três brasileiros deixou de fumar, entre 1989 e 2010, após medidas restritivas de propaganda no país. Além disso, a pesquisa indicou que a maioria da população é a favor de medidas ainda mais rigorosas.

Nestes termos, percebe-se um alinhamento das políticas públicas em relação a conscientização da população dos malefícios do uso do tabaco, bem como do combate a publicidade de cigarros. No decorrer desta pesquisa pode-se perceber que a atualização da lei vem ocorrendo tendo em vista conter os avanços do setor tabagista para alcançar novos usuários.

A análise realizada neste trabalho contribui para reforçar a percepção de que as empresas tabagistas trabalham com mecanismos e estratégias de publicidade que visam ampliar o alcance dos seus produtos, o que em alguns casos significa atingir também o público adolescente e até mesmo o infantil. Apesar da existência de políticas públicas eficientes e atualizadas para restringir este avanço das empresas de tabaco, é importante salientar que a regulamentação destes produtos não isenta profissionais dos campos profissionais da publicidade e propaganda, bem como do design, diretamente relacionados na confecção da campanha e das embalagens, de uma reflexão sobre aspectos éticos relacionados às consequências de produtos como estes no mercado.

Embora os cigarros sejam proibidos para menores de 18 anos, e este dado esteja explicitado nas embalagens, pode-se perceber, a partir da análise, que o alcance da campanha, dos pontos de vista semântico e pragmático, é difícil de ser mensurado e controlado, atingindo de modo intencional ou não, jovens, adolescentes e crianças.

4. Referências

Artigos em revistas acadêmicas/capítulos de livros

FERRARA, Lucrecia D'Aléssio. 2003. *El arte en el diseño: un rito de passo*. In: CALVERA, Anna. *Arte? Diseño: nuevos capítulos em una polémica que viene de lejos*. Barcelona: Editorial Gili.

Livros, e material não publicados

BONSIEPE, Gui. 1997. *Design: do Material ao Digital*. 1º ed. Santa Catarina: FIESC/IEL.

_____. 2011. *Design, cultura e sociedade*. São Paulo: Blucher.

FERRARA, Lucrecia D'Aléssio. 1999. *Olhar Periférico*. São Paulo: Edusp.

_____. 2001. *Leitura sem palavras*. São Paulo: Ática, Coleção Princípios.

_____. 2002. *Design em espaços*. São Paulo: Rosari.

FOSTER, Hal. 2004. *Diseño y Delito*. Madrid: Akal.

KLEIN, Naomi. 2002. *Sem logo: A tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record.

² Texto disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/wps/content/anvisa+portal/anvisa/sala+de+imprensa/menu+-+noticias+anos/2012+noticias/publicada+resolucao+que+restringe+aditivos+em+cigarros> [acesso em 10/06/2013]

- LÖBACH, Bernd. 2001. *Design Industrial*. São Paulo: Edgard Blücher.
- MALDONADO, Tomás. 2006. *Design Industrial*. Lisboa: Edições 70.
- PEDROSA, Israel. 2009. *Da cor à cor inexistente*. São Paulo: Senac.
- PEIRCE, Charles Sanders. 2003. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva.
- PIGNATARI, Décio. 1981. *Semiótica da arte e da arquitetura*. São Paulo: Cultrix.
- _____. 2002. *Informação. Linguagem. Comunicação*. São Paulo: Ateliê Editorial.
- SANTAELLA, Lúcia. 1996. *Cultura das Mídias*. São Paulo: Experimento.
- _____. 2002. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- _____. 2004. *Comunicação & Semiótica*. São Paulo: Hacker Editores.
- _____. 2010. *Tiro pela culatra*. Caderno MAIS! São Paulo: Jornal Folha de S. Paulo, edição de 07/03/2010.
- SANTAELLA, Lucia, NÖTH, Winfried. 1998. *Imagem: Cognição, Semiótica, Mídia*. São Paulo: Iluminuras.

Textos publicados na internet

- ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE, OPAS. < <http://new.paho.org/bra/>> 29/06/2013.
- AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA, ANVISA, 2012.
<<http://portal.anvisa.gov.br/wps/content/anvisa+portal/anvisa/sala+de+imprensa/menu+-+noticias+anos/2012+noticias/publicada+resolucao+que+restringe+aditivos+em+cigarros>> , 14/11/2012.
- CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, CONAR, 2013.
<<http://www.conar.org.br/>>, 30/06/2013.
- INSTITUTO NACIONAL DO CÂNCER , INCA, 2013.
<<http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/tiposdecancer/site/home/pulmao>>, 04/07/2013.
- MEIO E MENSAGEM, 2012.
<http://grupomm.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Souza_Cruz_moderniza_Fee>, 14/11/2012.
- SOUZA CRUZ, 2012.
<http://www.souzacruz.com.br/group/sites/SOU_7UVF24.nsf/vwPagesWebLive/DO7ZWHKA?opendocument&SKN=1>, 14/11/2012.
- VIGILÂNCIA DE FATORES DE RISCO E PROTEÇÃO PARA DOENÇAS CRÔNICAS POR INQUÉRITO TELEFÔNICO, VIGITEL, 2012.
<http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/vigitel_brasil_2011_fatores_risco_doencas_cronicas.pdf>, 04/07/2013.

Sobre os autores

- Tomas G. Sniker, doutorando, FAU-USP, Brasil <tsniker@yahoo.com.br>
- Luis G. B. Geraldo, mestre, ECA-USP, Brasil <luisgbg@yahoo.com.br>