

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A INDÚSTRIA DO CIGARRO E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Flávia Najara Aneris

Passo Fundo

2018

Flávia Najara Aneris

## A INDÚSTRIA DO CIGARRO E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Prof.<sup>a</sup> Ma. Valmiria Antonia Balbinot.

Passo Fundo

2018

Flávia Najara Aneris

**A indústria do cigarro e os influenciadores digitais**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Prof.<sup>a</sup> Ma. Valmiria Antonia Balbinot.

Aprovada em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof.<sup>a</sup> Ma. Valmiria Antonia Balbinot

---

Prof. Esp. Roberto Hackmann

---

Prof.<sup>a</sup> Ma. Bruna de Oliveira Bortolini

## AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, Neli Aneris, Marcos Aneris, Fábio Aneris e Ariele T. Müller e aos amigos pela paciência em todos os anos de estudo. Obrigada Luis Camilotti.

Com carinho especial imenso, também a minha companheira, Luciele L. Romanowski, desta e de outras vidas, que sempre esteve ao meu lado, me incentivando e mostrando as belezas do universo, da ciência e das plantas. Muito obrigada, Luh.

À minha orientadora Prof.<sup>a</sup> Ma. Valmiria Antonia Balbinot, pela paciência nos momentos de orientação e no auxílio para a execução deste trabalho, o qual tive a oportunidade de aprender muito.

Agradeço também aos demais professores e todos aqueles que me ajudaram a concluir a minha monografia.

Sou grata a todos aqueles que tiveram paciência nos momentos de tensão e empenho. Sou imensamente grata também aos colegas que conheci no curso e que acabaram virando amigos.

Obrigada por não terem desistido de minha pessoa.

## RESUMO

Este projeto tem por objetivo identificar a forma como empresas de cigarro estão utilizando a internet para continuar vendendo cigarro. Para tanto, será analisada a marca Kent, onde serão levantados que tipos de arquétipos utilizados na propaganda da marca e finalmente caracterizar os novos consumidores. A metodologia é exploratória e qualitativa. Lawrence Bardin (2011) normalmente utiliza a análise de conteúdo com textos, porém nesta pesquisa foi realizada como base para fazer uma análise das imagens. Foram analisados os perfis de seis influenciadores digitais, além da identificação dos arquétipos encontrados nas imagens disponibilizadas na rede social Instagram. Através dos arquétipos encontrados nas imagens, nota-se que o público-alvo que a marca Kent procura para atrair os seus produtos, são em geral um público bem jovem, que goste de cultura, música, que se encaixe no perfil transgressor, mas que também seja um público com uma certa ousadia. Os arquétipos mais encontrados foram o Inocente e o Fora-da-lei. O presente estudo tem grande relevância para o mercado publicitário, pois como as tecnologias continuam em constante atualização, saber como indústrias que há anos estão consolidadas no mercado continuam a se manter ativas é de grande importância, principalmente em relação aos novos públicos.

**Palavras-chave:** comunicação; mídias sociais; cigarro; influenciadores digitais; Kent.

## ABSTRACT

This project aims to identify how cigarette companies are using the internet to continue selling cigarettes. In order to do so, the Kent brand will be analyzed, in which will be raised what types of archetypes used in the advertising of the brand and finally characterize the new consumers. The methodology is exploratory and qualitative. Lawrence Bardin (2011) usually uses content analysis with texts, however in this research was performed as a basis to do an analysis of the images. The profiles of six digital influencers were analyzed, as well as the identification of the archetypes found in the images made available in the Instagram social network. Through the archetypes found in the images, it is noted that the target audience that the Kent brand seeks to attract its products, are generally a very young audience, who likes culture, music, that fits the profile transgressor, but that also be a public with a certain audacity. The most archetypes found were the Innocent and Outlaw. The present study has great relevance for the advertising market, because as the technologies continue in constant update, to know how industries that have been consolidated in the market continue to remain active is of great importance, especially in relation to the new publics.

**Keywords:** communication; social media; cigarette; digital influencers; Kent.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Arquétipo do Inocente	40
Quadro 02 – Arquétipo do Explorador	40
Quadro 03 – Arquétipo do Sábio	41
Quadro 04 – Arquétipo do Herói	41
Quadro 05 – Arquétipo do Fora-da-Lei	41
Quadro 06 – Arquétipo do Mago	42
Quadro 07 – Arquétipo do Cara comum	42
Quadro 08 – Arquétipo do Amante	43
Quadro 09 – Arquétipo do Bobo da Corte	43
Quadro 10 – Arquétipo do Prestativo	44
Quadro 11 – Arquétipo do Criador	44
Quadro 12 – Arquétipo do Governante	44

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>09</b>
<b>2. COMUNICAÇÃO</b>	<b>11</b>
<b>2.1 Propaganda e Publicidade</b>	<b>14</b>
<b>2.2 Veículos Tradicionais X Veículos Novos</b>	<b>18</b>
<b>2.3 Redes Sociais</b>	<b>19</b>
<b>2.4 Mídias Sociais Digitais</b>	<b>21</b>
<b>2.5 Influenciadores Digitais</b>	<b>22</b>
<b>2.6 CONAR</b>	<b>23</b>
<b>3. INDÚSTRIA DO CIGARRO E O MARKETING</b>	<b>26</b>
<b>3.1 Consumo do cigarro através do tempo</b>	<b>29</b>
<b>4. MARCA KENT</b>	<b>31</b>
<b>5. ARQUÉTIPOS</b>	<b>36</b>
<b>6. METODOLOGIA</b>	<b>43</b>
<b>7. ANÁLISE DOS DADOS</b>	<b>45</b>
<b>8. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>53</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	



# 1 INTRODUÇÃO

Em uma década onde as pessoas estão mais preocupadas com a sua saúde, bem-estar, com as práticas adotadas para preservar o nosso Planeta, continuar fumando ou começar a fumar não é algo lógico e muito menos, algo que tenha uma boa finalidade. Por isso, pode estar sendo uma tarefa muito difícil para a indústria tabagista continuar expandindo o seu mercado, visto que a nova geração é muito ligada com sua saúde. Sendo assim, os profissionais de marketing precisam de estratégias e táticas muito bem planejadas para continuarem a vender o seu produto: o cigarro.

Como a propaganda sobre cigarro é proibida pela Lei 12.546 (Brasil, 1996), o que restringe a divulgação em veículos de comunicação de massa tradicionais. No entanto, na internet ainda não há restrição. Desta forma a indústria tabagista necessita entender a nova geração e a utilização das mídias sociais como ferramenta para divulgar o seu produto, de forma que continue a ganhar mais consumidores, indiferente do seu estilo de vida consciente e saudável.

Nesse sentido, o problema desta pesquisa é: como a indústria do cigarro utiliza a internet para buscar novos consumidores e se manter no mercado?

É com base nesta premissa que o presente trabalho será desenvolvido, tendo como objetivo identificar a forma como empresas de cigarro estão utilizando a internet para continuar vendendo cigarro. Para tanto, será analisada a marca Kent, onde será levantados que tipos de arquétipos que foram utilizados na propaganda da marca e finalmente caracterizar os novos consumidores – consumidor alvo.

Esta pesquisa foi inspirada com base em uma reportagem publicada pela revista Exame, em 25 de outubro de 2017, que afirmava que as empresas de cigarro utilizavam publicidade ilegal.

A indústria tabagista há muitos anos utiliza técnicas para vender e conquistar cada vez mais novos consumidores. Com a regulamentação e proibição de anunciar os produtos em diversos tipos de canais, manter as vendas de cigarro em uma escala crescente, ou ao menos evitar a perda de clientes ou novos consumidores, tem sido alvo de estratégias e táticas que são utilizadas nas Mídias Sociais Digitais.

Ainda que seja proibido anunciar explicitamente a venda do produto cigarro ou a propagar a ideia de que fumar é legal, que ele te introduz à um grupo descolado ou

qualquer outra coisa que demonstre que fumar “faz bem”, a indústria tabagista pode estar burlando algumas regras utilizando *influenciadores digitais* e a autoridade que o seu argumento possui, tendo em vista que muitos jovens acreditam e seguem o estilo de vida apresentado por determinado *influencer*, muito mais do que pelas orientações que recebem dos próprios pais.

Este estudo visa apresentar as estratégias que estão sendo utilizadas pelas empresas para continuar vendendo, no caso a marca Kent; Levantar que tipos de elementos foram utilizados na propaganda da marca e caracterizar os novos consumidores, a nova geração de consumidores, que hoje são o principal consumidor alvo. Isso com base nas fotos divulgadas por *influenciadores digitais*, acrescidos da hashtag #aheadbr, tanto na rede social Instagram quanto no Twitter.

O presente estudo tem grande relevância para o mercado publicitário, pois como as tecnologias continuam em constante atualização, saber como indústrias que a anos estão consolidadas no mercado continuam a se manter ativas é de grande importância, principalmente em relação aos novos públicos.

Por se tratar de um produto que comprovadamente faz mal a saúde, o cigarro, compreender como ele ainda é vendido, e para as novas gerações, nos apresenta um panorama de como a indústria tabagista tem se reinventado e o que tem utilizado para ainda ser um tipo de negócio.

Para fundamentar esta análise de caso, buscou-se significar o que é Publicidade e o que é Propaganda, a fim de se ter uma noção mais abrangente do que são os respectivos termos e como eles se aplicam a este trabalho. Buscou-se também recordar o que são os veículos tradicionais e o que são os atuais e como eles vem sendo utilizados através das redes sociais e com as mídias sociais.

O influenciador digital também foi comentado nesta pesquisa, com a finalidade de entender quem são, como trabalham e qual o poder que possam exercer perante aos novos consumidores.

Foram apresentados de forma breve, dados que demonstram o consumo do cigarro ao longo dos anos, que foram coletados pelo INCA – Instituto Nacional do Câncer e IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

A marca Kent teve uma breve apresentação também, de modo a conhecer a origem da empresa e onde atua.

Foram apresentados os arquétipos definidos por Margaret Mark e Carol S. Pearson e aplicados a uma amostra de imagens disponibilizadas por influenciadores digitais, na rede social Instagram, no ano de 2017.

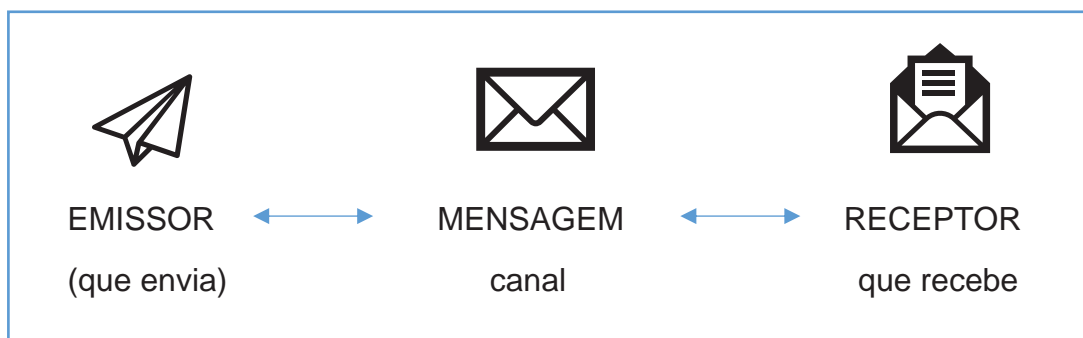
## 2 COMUNICAÇÃO

O homem é um ser social e para viver em sociedade ele precisa se comunicar com seus semelhantes. Com base nesta premissa, iremos revisar brevemente o que é comunicação para alguns autores.

Maser afirma que “etimologicamente, a palavra ‘comunicação’ deriva do latim ‘communicare’, cujo significado seria ‘tornar comum’, ‘partilhar’, ‘trocar opiniões’, ‘conferenciar’.” (1975, p. 1).

De fato, ‘communicatio’ tem o sentido de ‘participação’.”. Ainda, que “comunicação comparece em todas as ocasiões em que há participação, em que há troca de notícias ou de mensagens em que informações novas são remetidas ou recebidas” (MASER, 1975, p. 1).

Em primeira aproximação, a comunicação se dá entre duas ou entre várias pessoas. Todavia, a ideia pode ser ampliada sem maiores dificuldades, de modo que se dê sentido à comunicação que se reduz ao monólogo ou à comunicação entre o homem, de um lado, e animais, máquinas ou objetivos, de outro lado. Em tal âmbito, de maior abstração, a comunicação é, genericamente, permuta, ou troca de notícias – que se processa entre um emissor, que envia a mensagem, e um receptor, que a acolhe. A conexão entre emissor e receptor se estabelece por um canal de comunicação, cujo elemento primordial é o meio – a tornar possível o transporte da mensagem (MASER, 1975, p. 2)



Fonte: Maser, 1975. Adaptação da autora.

Comunicação é participação, é compreensão, é partilhar informações. Comunicação também é enviar informação, por meio de codificação, em signos e mensagens, é transportar informações, é receber informações e, é, enfim, controlar até que ponto a informação acolhida pelo percipiente se põe de acordo com a informação remetida pelo emitente. Tudo isso se dá com o objetivo de provocar ou bloquear certas ações (MASER, 1975, p. 191).

Maser argumenta que comunicação, na medida em que antecede a ação, “apresenta os argumentos que preparam terreno para alicerçar as atividades humanas. A comunicação, na medida em que se processa após a ação, fornece justificação crítica ou desaprovação para aquelas atividades” (1975, p. 191). Ele também argumenta que “a comunicação é um tornar comum, um partilhar, de modo que também deve ser examinada sob o prisma sociológico. Entender os homens, fazer algo dos homens e da sociedade é, pois, praticar a comunicação, é dominar processos de comunicação” (MASER, 1975, p. 191).

Conforme nos apresenta David K. Berlo:

Aristóteles definiu o estudo da retórica (comunicação) como a procura de “todos os meios disponíveis de persuasão”. Discutiu outros possíveis objetivos de quem fala, mas deixou nitidamente fixado que a meta principal da comunicação é a persuasão, a tentativa de levar outras pessoas a adotarem o ponto de vista de quem fala. [...] No século XVII, apareceu uma escola de pensamento, conhecida com psicologia das faculdades, que fazia distinção nítida entre a alma e a mente, atribuindo faculdades distintas a cada uma. Pelo fim do século XVII, os conceitos da psicologia das faculdades haviam invadido a retórica. O dualismo mente-alma era interpretado como base para dois objetivos de comunicação independentes. Um deles era de natureza intelectual ou cognitiva; o outro, emocional. Um tocava à mente, o outro à alma (BERLO, 2015, p. 8).

Deste modo, através desta teoria, “um dos objetivos da comunicação era informativo – um apelo à mente. O segundo era persuasivo – um apelo à alma, às emoções. O terceiro era o divertimento” (BERLO, 2003, p. 8).

Ainda Berlo argumenta que “toda a comunicação humana tem alguma fonte, uma pessoa ou um grupo de pessoas com um objetivo, uma razão para empenhar-se em comunicação” (2003, p. 30).

É necessário que haja um ponto inicial, onde constem “ideias, necessidades, intenções, informações e um objeto a comunicar”, tudo isso para que o seu todo seja expresso em forma de mensagem. Posto que, ainda para Berlo “na comunicação humana, a mensagem existe em forma física – a tradução de ideias, objetivos e intenções num código, num conjunto sistemático de símbolos” (2003, p. 30).

Segundo o autor, neste sentido a fonte se apresenta como primeiro ingrediente e a mensagem como segundo. Já o terceiro ingrediente se refere ao codificador, que segundo ele é “responsável por pegar as ideias da fonte e pô-las num código, exprimindo o objetivo da fonte em forma de mensagem”.

Concluindo, o quarto ingrediente é o canal que é o condutor da mensagem. Cabe salientar, que “a escolha dos canais é muitas vezes fator importante na efetividade da comunicação” (BERLO, 2003, p. 31).

Naturalmente ainda que se somem a fonte, o codificador, a mensagem e o canal não ocorrerá nenhuma comunicação, pois a mensagem “seria lançada ao vento”, ela não teria um destino. Então para que ela tenha efeito, indiferente de qual seja o seu resultado, é necessário que haja um receptor para recebê-la. Berlo diz que “as fontes e os receptores de comunicação devem ser sistemas similares. Se não forem, não pode haver comunicação” (2015).

Podemos ir mais um passo além e dizer que a fonte e o receptor podem ser (e o são, muitas vezes) a mesma pessoa; a fonte pode comunicar-se com ela própria – ouve o que ela mesma diz, lê o que ela mesma escreve; ela pensa. Em termos psicológicos, a fonte pretende produzir um estímulo. O **receptor reage** a esse estímulo **se há comunicação**; se não reagir, é porque não houve comunicação (BERLO, 2003, p. 32, grifo nosso).

Por sua vez, ainda que tenhamos todos os elementos básicos da comunicação, para que o receptor decifre a mensagem é necessário que haja um decodificador. Para Berlo “para expressar seu objetivo num código, o receptor precisa do decodificador para retraduzir, para decifrar a mensagem e pô-la em forma que possa usar” (2003).

De modo geral, ainda que a comunicação possua um sistema completo (além de complexo, mas bem executável), para Berlo “o comunicador espera que a sua comunicação seja a mais fiel possível. Por fidelidade, queremos dizer que ele obterá o que quer” (2003).

Shannon e Weaver, “definem o ruído como os fatores que distorcem a qualidade de um sinal” e também que “ruído e fidelidade são as duas faces da mesma moeda” (apud BERLO, 2003, p. 32).

Para Sant’Anna a comunicação é um processo social fundamental, sem a comunicação não existiriam os grupos e as sociedades. Ele ainda expressa que “o

meio de comunicação coletivo é simplesmente um comunicador que tem relação de entradas e saídas muito grandes” (SANT’ANNA, 1999, p. 1).

Para o autor, o processo de comunicação consiste em um transmissor, uma mensagem e um receptor onde os sinais emitidos só têm significados se o receptor souber interpretá-los. Portanto, “a comunicação é, pois, o processo de transmitir ideias entre indivíduos” (SANT’ANNA, 1999, p. 2).

## 2.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A definição de Publicidade e Propaganda que tem sido utilizada no Brasil é um pouco diferente do que é apresentada na língua inglesa. Segundo SAMPAIO “geralmente, cabe *informar* e *despertar interesse* de compra/uso de produtos/serviços, nos consumidores, em benefício de um anunciante (empresa, pessoa ou entidade que se utiliza a propaganda)” (1995, p. 12, grifo do autor), e o mesmo autor apresenta a definição do termo na língua inglesa, sendo os seguintes:

*Advertising*: Anúncio comercial, propaganda que visa divulgar e promover o consumo de bens (mercadorias e serviços), assim como a propaganda dita de utilidade pública, que objetiva promover comportamentos e ações comunitariamente úteis (não sujar as ruas, respeitar as leis de trânsito, doar dinheiro ou objetos para obras de caridade, não tomar drogas etc);

*Publicity*: Informação disseminada editorialmente (através de jornal, revista, rádio, TV, cinema ou outro meio de comunicação público) com o objetivo de divulgar informações sobre pessoas, empresas, produtos, entidades, ideias, eventos etc, sem que para isso o anunciante pague pelo espaço ou tempo utilizado na divulgação da informação.

*Propaganda*: Propaganda de caráter político, religioso ou ideológico, que tem como objetivo disseminar ideias dessa natureza (SAMPAIO, 1995, p. 12).

Contudo, historicamente falando, a propaganda vem sendo empregada desde o tempo da Roma Antiga, local e época onde, nas palavras de SAMPAIO, “as paredes das casas, que ficavam de frente para as ruas de maior movimento nas cidades eram disputadíssimas. Alguma coisa como o intervalo comercial dos programas de maior audiência da televisão, hoje em dia [...]” (1995, p. 06).

Todavia, propaganda para Muniz (2004, p. 05) é a palavra no gerúndio latino do verbo *propagare*, que quer dizer: propagar, multiplicar (por reprodução ou por geração), estender, difundir. Fazer propaganda é propagar ideias, crenças, princípios

e doutrinas e essa propagação da fé ocorreu com muito afinco, visto que na região Ocidental a religião mais praticada é a cristã (SAMPAIO, 1995, p. 06).

Para Sant'Anna (1999, p. 46) a palavra que é definida como a propagação de princípios e teorias foi introduzida pelo Papa Clemente VII em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo.

Ainda sobre a origem do termo, para Sant'Anna, a propaganda tem um papel de destaque na política.

Desde que existem complicações políticas, isto é, desde o início do mundo, a propaganda existe e desempenha o seu papel. [...] Políticos estadistas e ditadores, de todos os tempos, procuravam estimular o apego às suas pessoas e aos seus sistemas de governo (1999, p. 46).

Ainda para o autor “vemos, pois, que a propaganda compreende a ideia de implantar, de inculcar uma ideia, uma crença na mente alheia” (SANT'ANNA, 1999, p. 46).

Seguindo, pelo contexto histórico e de origem do termo, para o autor:

As suas atuais definições estão muito longe de seu primeiro sentido “apostólico”: “A propaganda é uma tentativa de influenciar a opinião e a conduta da sociedade, de tal modo que as personagens adotem uma opinião e uma conduta determinada”. Ou ainda: “A propaganda é a linguagem destinada à massa; ela emprega palavras ou outros símbolos veiculados pela televisão, pelo rádio, pela imprensa e pelo cinema. O escopo do propagandista é o de influir na atitude das massas no tocante a pontos submetidos ao impacto da propaganda, objetos de opinião” SANT'ANNA, 1999, p. 47).

Ainda na opinião de Muniz, o Instituto de Análise da Propaganda, sociedade norte-americana dedicada ao estudo dos métodos utilizados pelos propagandistas para influenciar a opinião pública, define propaganda como, nas palavras de Childs “Uma expressão de opinião ou ação por parte de indivíduo ou grupos, deliberadamente destinada a influenciar opiniões ou ações de outros indivíduos ou grupos relativamente a fins predeterminados” (1967 apud MUNIZ, 2004, p. 05).

Para Belch (2014, p. 18) a propaganda é também uma ferramenta promocional fundamental, sobretudo para empresas cujos produtos e serviços destinam-se aos mercados de consumo de massa.

Portanto temos autores que acreditam que a propaganda é algo mais ideológico e outros acreditam que ele possa ter um destino mais comercial, tanto para produtos quanto para serviços. Para SAMPAIO “a propaganda seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, revolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações” (1995, p. 07) e ainda segundo o mesmo “por mais defesas que possamos construir, por mais barreiras que levantemos, sempre há o anúncio que fura o cerco, o comercial que ultrapassa os muros, a ideia que interfere em nossa vontade” (SAMPAIO, 1995, p. 07).

Ainda que a propaganda tenha um destino mais comercial, segundo argumenta Giacomini Filho, “a propaganda vai muito além disto, pois ela está presente desde o início da comunicação da sociedade e, portanto, ela auxilia a compreensão das relações sociais e facilita a comunicação” (1991, p. 13).

Há geralmente uma associação equivocada quanto ao que se refere a publicidade e a propaganda. Para muitas pessoas publicidade e propaganda possuem a mesma definição ou são muito semelhantes, todavia os termos possuem significados diferentes e como já abordamos o tema *propaganda*, é necessário que haja a compreensão do termo *publicidade*.

Neste sentido, Publicidade, nas palavras de BRANDÃO (apud SILVA, 1976) é explicada como:

Como tal, a publicidade é um poderoso fator de promoção de vendas e relações públicas, sendo possível ao anunciante e ao industrial estabelecer rápido contato com os consumidores, tornando seus produtos e ofertas conhecidos, assim como adquirir prestígio para sua firma. Graças a publicidade, é possível alcançar mercados distantes ou atuar simultaneamente em diversas classes socioeconômicas, em diferentes lugares, atingindo centenas de milhares de consumidores espalhados em vastas áreas geográficas (ruas, veículos, coletivos, escritórios, dentro do lar, etc.), condicionando este público para a compra de um produto ( apud SILVA, 1976).

Por sua vez, o termo publicidade para Lange pode ser definido como:

Uma técnica de comunicação de massa, paga, com finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. Ela serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos com quaisquer outros meios (apud SANT’ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2009).



E nas palavras de Sant'Anna, a respeito da publicidade:

A propaganda [...] distingue-se dela – a publicidade – por não visão objetivos comerciais e sim políticos: a publicidade suscita necessidades ou preferências visando a determinado produto particular, enquanto a propaganda sugere ou impõe crenças e reflexos que amiúde modificam o comportamento, o psiquismo e mesmo as convicções religiosas ou filosóficas. Por conseguinte, a propaganda influencia a atitude fundamental do ser humano (1999, p.47).

A publicidade procura sempre bem mais impressionar do que convencer, e antes mesmo de explicar, suggestionar, como nos explica Sant'Anna (1999, p. 47). Neste sentido, “o estribilho, a repetição, as imagens atraentes derrotam progressivamente os anúncios sério e demonstrativos: de informativa, a publicidade torna-se sugestiva”, explica Sant'Anna e ainda complementa que “novas maneiras de apresentação, novas técnicas entram em ação, mormente devido ao estímulo americano, em breve apoiadas em pesquisas de fisiologia, de psicologia e até de psicanálise. Visa-se à obsessão, ao instinto sexual, etc” (1999, p. 47), então a publicidade não é algo sem fundamento. Tudo é sempre bem estudado para que o anúncio chegue ao alvo da maneira mais assertiva possível.

A publicidade, concomitantemente, tende a torna-se ciência; seus resultados são controlados, comprovando sua eficácia. Assim é desnudada a plasticidade do homem moderno: esse dificilmente escapa a certo grau de obsessão, a determinados processos de atração. Torna-se possível guiá-lo no sentido de tal produto ou tal marca, não apenas lhe impondo este em lugar de outro, mas nele suscitando a sua necessidade (SANT'ANNA, 1999, p. 48).

Como a propaganda é algo mais voltado ao ideológico, a publicidade, nas palavras de Sant'Anna “é uma fonte de economia para os produtores e de benefícios para os consumidores” (1999, p. 76).

É a grande energia que impulsiona o desenvolvimento industrial, o crescimento do comércio e a toda outra atividade e é, ao mesmo tempo, a maior influência de sugestão para orientar a humanidade politicamente ou em questões religiosas, para criar estados de oposições, para revolucionar os métodos e para difundir aquilo que é mais conveniente, novo ou econômico para a comunidade ou na resolução de apetências e necessidades (SANT'ANNA, 1999, p. 77).

A despeito das significações abordadas até o momento, os autores chegam ao escopo de que publicidade é remetida ao produto e ao serviço, não tendo destaque a ideologia que possa haver por trás do que está sendo ofertado. Ainda assim, é necessário que os termos sejam cada vez mais separados e tenham suas definições próprias no Brasil, pois assim cada um terá suas funções mais organizadas e detalhadas.

## 2.2 VEÍCULOS TRADICIONAIS x VEÍCULOS NOVOS

Para entender melhor sobre os veículos tradicionais, é necessário revisar rapidamente os processos de comunicação anteriores a eles.

A era da impressão, com base em DeFleur e Ball-Rokeach, “anteriormente ao século XV, as pessoas reproduziam livros na Europa preparando *manu script*, cópias de livros existentes, reproduzidas à mão” (1993, p. 36). Anos mais tarde veio a prensa e o tipo móvel, por volta de 800 d.C. quando “os chineses [...] haviam [...] imprimido o *Sutra do Diamante*, o primeiro livro do mundo” (DEFLEUR E BALL-ROKEACH, 1993, p. 37).

A prensa de Gutenberg era um molde de aço, onde cada tipo, ou seja, cada letra, era colocada uma ao lado da outra, formando palavras, podendo o impressor utilizá-las tantas vezes quantas ele precisasse. Johann Gutenberg marcou a história com a Bíblia de 42 linhas, porém, segundo DeFleur e Ball-Rokeach:

[...] nunca chegou a desfrutar os resultados de sua imaginação e criatividade. Tomara pesados empréstimos de seu advogado enquanto aperfeiçoava o sistema. Exatamente quando completava seu primeiro projeto – a famosa Bíblia – o advogado exigiu o pagamento dos empréstimos, levou-o a juízo, e conseguiu despojá-lo de sua oficina, da imprensa, de sua invenção por inteiro, dos 200 exemplares da Bíblia, e virtualmente de tudo que possuía. Dez anos depois, Gutenberg morreu na pobreza, um homem arruinado. Nunca soube que serviço realmente importante prestara a todos nós (1993, p. 38)

A era da comunicação de massa, propriamente em si, surge com o século XX. Segundo DeFleur e Ball-Rokeach, “durante a primeira década do novo século, o cinema virou uma forma de divertimento familiar. Isto foi seguido em 1920 pela criação

do rádio doméstico e, nos anos 40, pelo início da televisão doméstica” (1993, p. 41). Os autores ainda comentam que “no começo da década de 50, o rádio atingira uma maturação nos lares norte-americanos, com aparelhos adicionais dispersados pelos automóveis” (DEFLEUR E BALL-ROKEACH, 1993, p. 41). A televisão chegou no final dos anos 50 e início dos 60, onde:

No final da década de 1970, ela estava praticamente total nos Estados Unidos e progredia em outras partes. Novos veículos foram adicionados – TV a cabo, gravadores de videocassete, e até videotexto com reciprocidade. A comunicação de massa virara um dos fatos mais significativos e inescapáveis da vida moderna DeFleur e Ball-Rokeach (DEFLEUR E BALL-ROKEACH, 1993, p. 41).

Todos estes veículos foram se reinventando conforme a passagem do tempo, e com a chegada da Internet, na época da Guerra Fria, além do seu grande poder militar, a internet também vem a ser aliada ao âmbito acadêmico.

Com o início de sua popularização, na década de 1990, ela começou a chegar para a população geral, o que uma década após ocorre um certo boom com as duas primeiras redes sociais no Brasil: MySpace (2000) e Orkut (2004).

## **2.3 REDES SOCIAIS**

Há muitos anos as redes sociais vêm sendo estudadas, e inclusive uma das primeiras pesquisas que foram feitas com base neste termo foi na área da matemática (RECUERO, 2009).

Redes Sociais são pequenos ou grandes grupos que formam uma comunidade que tem a necessidade de se comunicar, se relacionar, compartilhar experiências e informações, explorando novas ideias e conceitos (GIARDELLI, 2012, p. 46).

A sociedade é formada por relações que se desenvolvem entre pessoas durante a sua existência, no seu núcleo familiar, depois na vida escolar, em sua comunidade e em seu local de trabalho onde essas relações fortificam a esfera social. Sendo assim, o ser humano é um ser social por sua natureza em se ligar a seus iguais, e dessa forma cria-se a sociedade em rede (TOMAÉL et al, 2017, p. 93).

Segundo Marteleto (2001), há vários significados para a palavra rede, entre eles: esquema de nodos e elos, uma armação sem limites, uma comunidade não geográfica ou um sistema de apoio.

Para Recuero o primeiro elemento de uma rede social são os indivíduos, que se constituem nos atores e são representados por nós/pontos: “trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais” (2009, p. 25).

Originando-se desses conceitos, a rede social vem configurar os conjuntos de pessoas, unificando e compartilhando ideias e recursos, com relação a objetos de interesse comum (MARTELETO, 2001, p. 72).

Entretanto, um dos significados de rede remete a uma utilização antiga da mesma como ferramenta de caça, e esse significado também pode servir como uma analogia para uma função das redes sociais: captura de informações. Segundo Capra:

[...] na era da informação – na qual vivemos – as funções e processos sociais organizam-se cada vez mais em torno de redes. Quer se trate das grandes empresas, do mercado financeiro, dos meios de comunicação ou das novas ONGs globais, constatamos que a organização em rede tornou-se um fenômeno social importante e uma fonte crítica de poder (2002, p. 267).

Essas capturas de informações podem ser utilizadas para qualquer coisa, inclusive para encontrar outras pessoas que tenham gostos semelhantes aos seus, aonde o usuário possa agir ativamente ou passivamente perante o que lhe é apresentado.

Foi através das redes sociais, que as Mídias Sociais Digitais foram criadas, possibilitando o usuário interagir com pessoas de qualquer lugar do mundo, diminuindo assim as barreiras de comunicação ou acesso às informações.

Telles explica que as redes sociais, no âmbito da internet, têm em sua essência agrupar pessoas, que segundo ele “os chamados membros, que uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades” (2010, p. 3). Isso será abordado no próximo item.

## 2.4 MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS

As mídias sociais digitais são as mídias antigas adaptadas, por exemplo a televisão que apresentava conteúdos sobre moda, filmes, etc, e hoje é facilmente encontrado no YouTube, através de dispositivos móveis. Pode ser acessada de forma offline, mas é necessário que o usuário tenha um contato primário online, para salvar o seu conteúdo e conseguir acessá-lo posteriormente.

Fazem parte da vida dos usuários, há mais de vinte anos desde a criação do primeiro site, que com o passar dos anos, das atualizações e das novidades, hoje temos vários tipos de mídias, que agradam a todos os tipos de gostos. Como citado anteriormente, os atores nas redes sociais eram as pessoas, seres individuais, mas que se relacionavam com outros atores.

No entanto, para os dias atuais nas palavras de Recuero (2009, p. 25), o ator não é mais representado exclusivamente por uma pessoa que está na rede; ele passa a ser representado por um *site*, um perfil no *twitter* ou até mesmo um *fotolog*. Mas deve ficar claro que as ferramentas citadas acima (*twitter*, *site*, *fotolog*) são representações dos atores sociais, como nos diz Recuero: “São espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade” (2009, p.26).

Segundo Recuero, “Em termos gerais, as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores” (2009, p.30). Ela ainda complementa que “De certo modo, são as conexões o principal foco do estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos” (RECUERO, 2009, p.30).

Quando o usuário está conectado à rede e começa a interagir com outros atores, podendo serem eles pessoas ou marcas, a interação pode ser mais moderada (ler e curtir o que é publicado), pode ser um pouco mais envolvente que é quando o usuário compartilha algo com seus amigos e ele pode ter uma forte conexão, que é quando ele além de curtir e compartilhar, ele entra para a discussão com outros usuários na rede, abrindo ainda mais a sua rede e dando espaço para que aquele ator principal tenha certa influência em sua vida.

Para Telles “As mídias sociais são plataformas na Internet construídas para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos” (2010, p. 08).

Isso acontece muito com os chamados *digital influencers*, ou simplesmente *influenciadores digitais*, que será apresentado a seguir.

## 2.5 INFLUENCIADORES DIGITAIS

Toda e qualquer pessoa que possua acesso a internet, um dispositivo eletrônico que grave vídeo e áudio, bem como uma conta no YouTube, Instagram, Snapchat ou Facebook pode vir a ser um influenciador digital. Entretanto ter acesso a tudo isso não implica diretamente que o usuário será um influenciador. Ele precisa ter uma moeda de troca para ser relevante, e hoje temos inúmeros tipos de influenciadores digitais.

Segundo Foucault (2014 apud Karwahi, 2017):

Não é possível dizer qualquer coisa em qualquer tempo. O autor se refere aos discursos circulantes de uma época. São esses discursos que definem aquilo que é ou não passível de enunciação. Aqui, usamos a passagem de Foucault para fazer uma analogia com a contemporaneidade: não é possível falar de influenciadores digitais, nos moldes que vemos hoje, em nenhum outro tempo que não o nosso. Isso significa que é a nossa sociedade atual, com todas suas características sociais, econômicas e tecnológicas que sustenta a eclosão desses novos profissionais.

Ainda segundo Karwahi os influenciadores “são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de discussões em circulação” (2017, p. 2), além de também ter “poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede” (KARWAHI, 2017, p. 2).

Segundo Borges:

Quando as pessoas se tornam “seguidoras” desse tipo de personalidade, elas provavelmente desenvolvem algum tipo de sentimento de confiança naquela pessoa que está por trás daqueles textos ou fotos. Independente do conteúdo, as pessoas querem saber a posição de uma blogueira sobre determinado assunto, produto ou serviço oferecido e assim forma-se uma opinião de determinada marca ou tendência (BASTOS et. al., 2016).

Dessa maneira, os seguidores acabam criando um laço de confiança com os influenciadores digitais, onde eles podem passar a consumir produtos ou serviços que são apresentados em suas redes.

Muitas marcas acabam vendo isto como uma grande oportunidade para divulgar os seus produtos ou serviços, tendo em vista que alcançarão um público enorme (a depender do influenciador, obviamente) apenas com o envio de um mimo para ele, que após será publicado nas redes e a marca receberá um agradecimento público, além de uma demonstração “grátis” de como funciona o mimo.

Esta tem sido uma estratégia utilizada por inúmeras marcas, tais como Nike, Apple, Adidas entre tantas outras, de âmbito nacional e internacional, além do fato de serem divulgados **qualquer produto ou serviço**, e por muitos influenciadores, o que pode passar despercebido como um anúncio publicitário, que é caracterizado quando, neste caso, o influenciador digital está recebendo para fazer o post.

Deste modo, segundo Bastos, “o influenciador passa a ser um efetivo meio de comunicação para as marcas, se tornando o elo entre elas e os consumidores” (et. al., 2016).

## 2.6 CONAR

O CONAR, que é o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária nasceu no final dos anos 70, com o objetivo de “zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor”.

É ele quem dita as normas de como devem ser realizados os anúncios publicitários, tais como no âmbito das penalidades, como o Artigo 45 (CONAR, 2018), que cita:

A responsabilidade pela observância das normas de conduta estabelecidas neste Código cabe ao Anunciante e a sua Agência, bem como ao Veículo, ressalvadas no caso deste último as circunstâncias específicas que serão abordadas mais adiante, neste Artigo:

[...] o Anunciante assumirá responsabilidade total por sua publicidade;

[...] a Agência deve ter o máximo cuidado na elaboração do anúncio, de modo a habilitar o Cliente Anunciante a cumprir sua responsabilidade, com ele respondendo solidariamente pela obediência aos preceitos deste Código;

[...] este Código recomenda aos Veículos que, como medida preventiva, estabeleçam um sistema de controle na recepção de anúncios.

Poderá o veículo:

c.1) recusar o anúncio, independentemente de decisão do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, quando entender que o seu conteúdo fere, flagrantemente, princípios deste Código, devendo, nesta hipótese, comunicar sua decisão ao Conselho Superior do CONAR que, se for o caso, determinará a instauração de processo ético;

c.2) recusar anúncio que fira a sua linha editorial, jornalística ou de programação;

c.3) recusar anúncio sem identificação do patrocinador, salvo o caso de campanha que se enquadre no parágrafo único do Artigo 9º ("teaser");

c.4) recusar anúncio de polêmica ou denúncia sem expressa autorização de fonte conhecida que responda pela autoria da peça;

[...] o controle na recepção de anúncios, preconizado na letra "c" deste artigo, deverá adotar maiores precauções em relação à peça apresentada sem a intermediação de Agência, que por ignorância ou má-fé do Anunciante, poderá transgredir princípios deste Código;

[...] a responsabilidade do Veículo será equiparada à do Anunciante sempre que a veiculação do anúncio contrariar os termos de recomendação que lhe tenha sido comunicada oficialmente pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR (CONAR, 2018).

Além do Artigo 49, que diz “Nenhum Anunciante, Agência, Editor, proprietário ou agente de um veículo publicitário deve promover a publicação de qualquer anúncio que tenha sido reprovado pelo [...] CONAR, criado para o funcionamento deste Código” (CONAR, 2018), bem como o Artigo 50, que fala sobre as infrações e penalidades:



Os infratores das normas estabelecidas neste Código e seus anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades:

advertência;

recomendação de alteração ou correção do Anúncio;

recomendação aos Veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio;

divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas.

§ 1º - Compete privativamente ao Conselho de Ética do CONAR apreciar e julgar as infrações aos dispositivos deste Código e seus Anexos e, ao Conselho Superior do CONAR, cumprir e fazer cumprir as decisões emanadas do Conselho de Ética em processo regular.

§ 2º - Compete privativamente ao Conselho Superior do CONAR alterar as disposições deste Código, bem como alterar, suprimir e acrescentar-lhe Anexos (CONAR, 2018).

Em relação a produtos de fumo, como é assim descrito no site do CONAR, ele segue a Lei Federal nº 10.167, de 27 de dezembro de 2000, que foi decretada e sancionada, tendo como base a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, “que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígenos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas” (BRASIL, 2000) , onde passa a vigorar tais alterações:

Art. 3º-A Quanto aos produtos referidos no art. 2º desta Lei, são proibidos:

I - a venda por via postal;

II - a distribuição de qualquer tipo de amostra ou brinde;

III - a propaganda por meio eletrônico, inclusive internet;

IV - a realização de visita promocional ou distribuição gratuita em estabelecimento de ensino ou local público;

V - o patrocínio de atividade cultural ou esportiva;

VI - a propaganda fixa ou móvel em estádio, pista, palco ou local similar;

VII - a propaganda indireta contratada, também denominada merchandising , nos programas produzidos no País após a publicação desta Lei, em qualquer horário;

VIII - a comercialização em estabelecimento de ensino e de saúde.

[...]

V - multa, de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$100.000,00 (cem mil reais), aplicada conforme a capacidade econômica do infrator; (NR)

Deste modo, é proibido por Lei Federal realizar propaganda, seja ela de qualquer tipo, sobre o produto cigarro.

### **3 INDÚSTRIA DO CIGARRO E O MARKETING**

A história do tabaco mostra que esse é um elemento presente nas culturas ameríndias, em ritos em que a mascagem ou o fumo da planta faziam parte de um momento no qual pajés, xamãs ou caciques demonstravam estar incorporados por divindades de cura, prosperidade entre outros (CARVALHO; LOPES FILHO, 2012, p. 128).

Segundo Steve Luck (2008 apud CARVALHO; LOPES FILHO, 2012, p. 128), com o início das grandes navegações durante os séculos XV e XVI, a cultura do fumo se propagou em escala mundial. Diz ele que:

Os mares se tornaram o lugar ideal para o tráfico de informações e produtos, entre os quais o tabaco. Os espanhóis foram os pioneiros da comercialização e da transmissão dos valores da cultura do fumo. Mas logo ganharam a concorrência de outros países, assim como de marinheiros e piratas. Para evitar isso, o rei Felipe II proibiu que as colônias espanholas plantassem fumo, tendo sido liberada apenas a Colômbia, que exportava o produto exclusivamente para a cidade de Sevilha (LUCK, 2008 apud CARVALHO; LOPES FILHO, 2012, p. 128).

Já nesta mesma época começaram as iniciativas antitabagistas, tendo como principal entidade a Igreja Católica, que tinha como principal argumento o fato de o tabaco ser utilizado em culturas pagãs. As ideias antitabagistas ficaram mais fortes quando o rei Jaime I declarou que a atitude de fumar era algo digno de decapitação (CARVALHO; LOPES FILHO, 2012, p. 129).

Em 1881, com a invenção da máquina de produzir cigarros em grande escala, o mercado se tornou mais lucrativos. Em contrapartida pesquisadores da área da saúde começavam a ter meios e dados que comprovavam os males que o consumo de cigarros poderia causar a saúde, esse fato deu origem aos intensos debates sobre o cigarros e possíveis doenças causadas por ele (BOEIRA, 2007, p. 04).

Grandes empresas produtoras de tabaco passaram a se consolidar em todo o mundo, destacando-se a British American Tobacco (BAT). Os esforços eram no sentido de conquistar maior popularização das marcas, bem como a segmentação da produção e o aprimoramento dos processos industriais. Nos primeiros vinte anos do século passado multiplicaram-se também as estratégias dos antitabagistas, que conseguiram a aprovação das primeiras leis de combate ao consumo e de diminuição da produção no Estados Unidos e na Europa (CARVALHO; LOPES FILHO, 2012, p. 129).

Estratégias para burlar as leis com relações a venda de cigarros começaram a ser pensadas pela indústria tabagista: componentes do cigarro vendidos separadamente, o tráfico ilegal e a criação dos filtros para cigarros, inclusive com sabor. O empenho da indústria foi bem-sucedido, pois na década de 20 a maior parte das regulamentações que já haviam sido aprovadas, deixaram de valer (CARVALHO; LOPES FILHO, 2012).

Em resposta ao aumento da pressão infligida pelos antitabagistas e pela política, as grandes produtoras de cigarro precisaram modernizar seu posicionamento social e adquiriram novas táticas, principalmente com relação a comunicação, atingindo a indústria cultural com o objetivo de aumentar a presença do cigarro na sociedade, utilizando o cinema e a propaganda para criar ícones como o Cowboy da Marlboro (CARVALHO; LOPES FILHO, 2012).

As maiores medidas restritivas ocorrem nos primeiros anos do século XXI, no qual as políticas públicas antitabagistas se desenvolveram e foram criados grupos de tratamento e educação antitabagista. Em contrapartida, a indústria procurou por alternativas como: brindes, diversificação, saborização, diminuição de teores, novo design, entre outras iniciativas, que continuaram a levar o cigarro até os consumidores (CARVALHO; LOPES FILHO, 2012).

Recentes leis regionais e municipais foram aprovadas para restringir o consumo de cigarros em locais públicos fechados ou semifechados. Essa decisão governamental forçou mais uma mudança na postura discursiva dos atores sociais envolvidos. A temática se torna cada vez mais evidente nos veículos de comunicação que externalizam a disputa discursiva em torno dessa questão (CARVALHO; FILHO, 2012, p. 132).

A respeito de efeito não intencionado, Batista *et. Al.* comenta que:

Outro efeito não intencionado pode estar presente nos anúncios de cigarros em pontos de venda (único local permitido pela lei atual), mostrando modelos sorrindo e com lindos dentes à mostra, enquanto ao lado desta imagem encontra-se a advertência de que fumar faz mal aos dentes (2008, p. 140).

Neste sentido, segundo estudos realizados por Martin Lindstrom, ter fotos explícitas e mensagens de advertência nas caixas de cigarro não coibiu em nada a compra dos mesmos por parte dos usuários. Em seu livro *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre o porque compramos*, Lindstrom relata um estudo que fez com usuários de cigarro e a influência que os anúncios de advertência exerciam no momento da compra.

Segundo Lindstrom (2009, p. 22):

Em suma, os resultados do IRMf mostraram que as imagens de advertência sobre cigarros não apenas fracassavam em desestimular o fumo, mas, ao ativarem o *nucleus accumbens*, aparentemente *encorajam* os fumantes a acender um cigarro. Não pudemos deixar de concluir que aquelas mesmas imagens de advertência sobre cigarros que visavam limitar o fumo, reduzir a incidência de câncer e salvar vidas haviam, pelo contrário, se tornado um assustador instrumento de marketing para a indústria do tabaco.

Ainda sobre o estudo, segundo Lindstrom, através da análise da Dra. Calvert foi concluído que:

[...] os nossos voluntários não se sentiam envergonhados pelo que o cigarro estava fazendo com seu corpo; sentiam-se culpados porque aquelas imagens estimulavam as áreas de seu cérebro ligadas ao desejo. Sua mente consciente simplesmente não conseguia estabelecer a diferença (LINDSTROM, 2009, p.23).

As imagens citadas pelo estudo são realmente muito explícitas, como as que ainda encontramos nas caixas de cigarro vendidas atualmente nos postos de gasolina, mercados ou até mesmo em casas noturnas.

De modo geral, o cigarro acabou passando a ser algo muito utilizado tanto pelos nossos pais quanto por seus filhos e ele pode ser encontrado facilmente em tantos outros lugares (como os já citados a cima). Isso faz com que ele esteja inserido em nosso cotidiano de várias maneiras, mesmo que para comunicar a sua venda hajam proibições, as maneiras veladas como ele é anunciado ainda são praticadas, e tudo isso sabendo do mal que o cigarro faz para a saúde. Segundo Rangel-S (apud BATISTA *et. al.* 2008, p. 140):

Uma comunicação eficaz deve contemplar as contradições e conflitos entre as partes envolvidas, produzindo um discurso ideológico eficaz no controle dos riscos dentro da diversidade das audiências no campo de influência. Assim, o controle dos riscos ganha possibilidade principalmente com a competência comunicativa social para lançar estratégias de controle de riscos à saúde (BATISTA *et al.* 2008, p. 140).

Para quem nunca fumou, fica difícil saber quais as sensações que ele traz ao corpo. Por isso, Araújo (2010, p.671) comenta sobre elas e onde podem acontecer os primeiros experimentos:

Inicialmente desagradável — é seguida pela adaptação ao sabor e às sensações de prazer, assim como pelas associações comportamentais vivenciadas pelo jovem debutante na dependência tabágica. Os cigarros consumidos nos intervalos ou na saída das escolas passam a ser usados em baladas, incluindo as festas “rave”, onde tudo pode rolar. A indústria tem se revelado ardilosa para fisgar os jovens; suas táticas incluem a oferta de brindes e amostras, assim como a venda de cigarros a preços módicos nesses ambientes

Ainda que a propaganda sobre cigarro seja proibida pela Lei 12.546 (Brasil, 1996), com a expansão das redes sociais e as tecnologias envolvidas, é necessário que haja uma séria reflexão sobre o poder das redes – e o que nelas são publicadas – e o cigarro. Com a alta dos influenciadores digitais, diferenciar o que é ético e moral fica cada vez mais difícil.

### **3.1 CONSUMO DO CIGARRO ATRAVÉS DO TEMPO**

Segundo o INCA – Instituto Nacional do Câncer, “a prevalência de tabagismo é o resultado da iniciação (novos usuários de tabaco) e da interrupção do consumo (por cessação do tabagismo ou morte)” (INCA, 2018). É também abordado que “a identificação dos fatores determinantes da iniciação e da cessação do tabagismo é, portanto, fundamental para o planejamento de ações específicas para o controle do tabaco” (INCA, 2018).

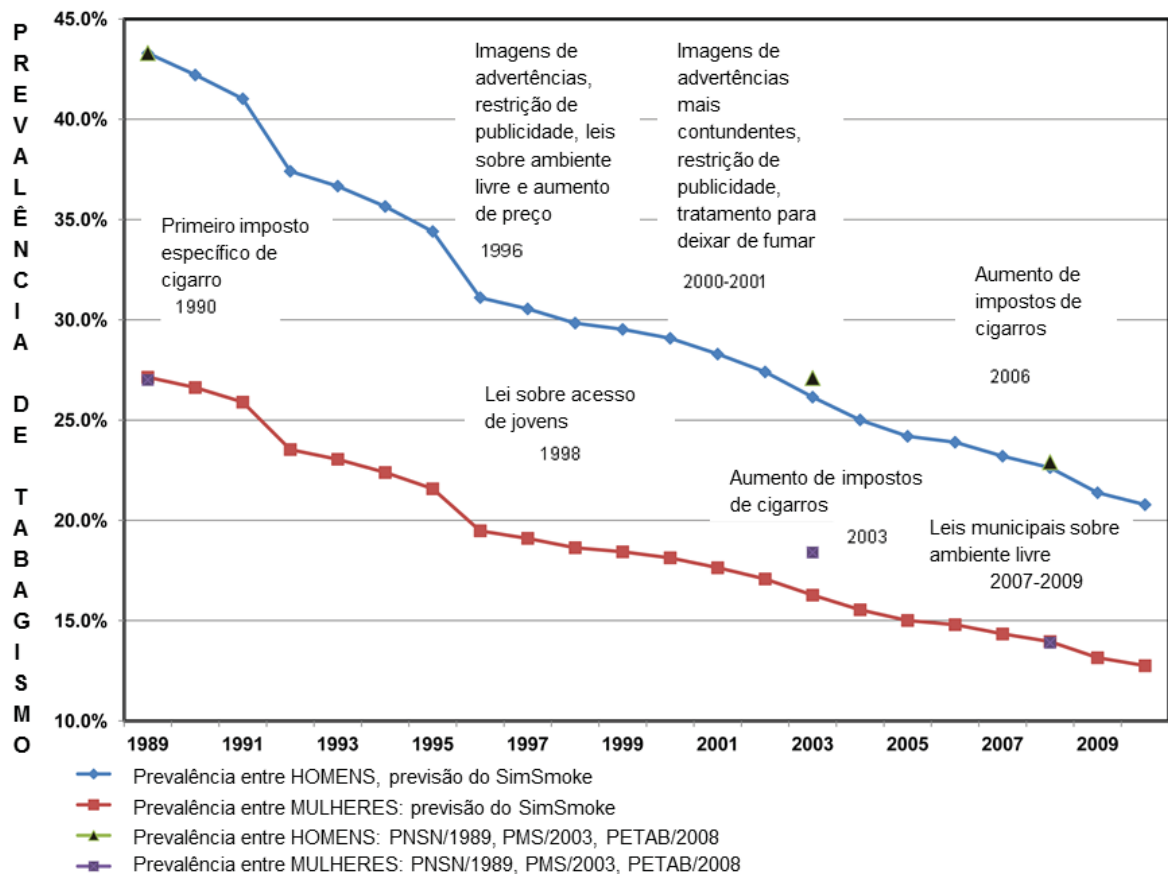
Ainda assim, o que é relatado no site do INCA, desde o ano de 1997 são realizados estudos “populacionais cujos resultados contribuem para monitorar as tendências do consumo de produtos de tabaco no Brasil assim como conhecimento, crenças e atitudes da população frente às diferentes medidas da Política Nacional de Controle do Tabaco” (INCA 2018).

Na tabela abaixo, pode ser visto o percentual de tabagismo acima de 18 anos no Brasil:

Pesquisa	Ano	Total	Homens	Mulheres
Pesquisa Nacional sobre Saúde e Nutrição	1989	34,8 %	43,3 %	27,0 %
Pesquisa Mundial de Saúde	2003	22,4 %	27,1 %	18,4 %
Pesquisa Especial de Tabagismo	2008	18,5 %	22,9 %	13,9 %
Pesquisa Nacional de Saúde	2013	14,7 %	18,9 %	11,0 %

Fonte: Secretaria-Executiva da CONICQ,2015

Entretanto, vem caindo o percentual de adultos que fumam no Brasil, conforme o quadro abaixo:



Fonte: PLOS Medicine, 2012, adaptado por Secretaria-Executiva da CONICQ

No ano de 2013, foi realizado um estudo pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), chamado de Pesquisa Nacional de Saúde (PNS), onde foram atualizados os dados com base nas regiões brasileiras:

<b>Proporção de fumantes atuais de tabaco com 18 anos ou mais (%)</b>			
<b>Área de domicílio</b>	<b>Total</b>	<b>Homens</b>	<b>Mulheres</b>
<b>Brasil</b>	<b>14,7</b>	<b>18,9</b>	<b>11,0</b>
Urbano	14,4	18,3	11,0
Rural	16,7	22,4	10,7
Norte	13,2	19,0	7,8
Nordeste	14,2	19,1	9,9
Sudeste	15,0	19,0	11,5
Sul	16,1	19,1	13,3
Centro-Oeste	13,4	16,8	10,4

Fonte: PNS, 2013

## **4 MARCA KENT**

A marca Kent é da empresa Souza Cruz, que começou sua trajetória em 1903 com o português Albino Souza Cruz, com o funcionamento da primeira máquina de produzir cigarros no Brasil.

A primeira fábrica grande de cigarro iniciou suas atividades em Rapé Paulo Cordeiro, no Rio de Janeiro, em 1910 e já em 1914, Albino passa a ter o controle acionário ao grupo BAT (British American Tabacco).

Em 1927 são inauguradas mais fábricas, sendo elas em: São Paulo e Salvador. Anos mais tarde a marca lança o famoso cigarro Hollywood, no ano de 1931. O fundador da Souza Cruz, morre em 1964, em Lisboa, aos 95 anos.

Outro cigarro muito conhecido, o Derby, é lançado em 1993, o que o torna o líder de vendas no mercado nacional em apenas três meses.

Anos mais tarde, em 2015, o BAT adquire a maior parte das ações da Souza Cruz, o que a torna uma empresa de capital fechado, que é:

Uma sociedade anônima na qual o capital social representado pelas ações está normalmente dividido entre poucos acionistas, a pessoa física que quiser comprar essas ações, terá de convencer um dos atuais acionistas a vendê-las e irá precisar fazer uma escrituração da transferência da propriedade das ações no livro de transferência de ações nominativas da companhia. Essas ações, ao contrário de uma empresa de capital aberto não

são comercializadas em bolsas de valores ou no mercado de balcão (SANSAGENT, 2018).

O cigarro Free foi descontinuado e a nova marca Kent passou a ser introduzida no mercado ao final do ano de 2016.

A marca da Souza Cruz não utiliza em seus anúncios o cigarro em si. Em suas redes como no YouTube e Facebook, a marca utiliza o viés de publicidade institucional como elemento em destaque para divulgar sua marca.

Apresentam vídeos e reportagens falando sobre o crescimento e como é trabalhar na empresa, onde é plantado e os processos de produção do tabaco, informam também sobre o risco de se consumir cigarros ilegais e agora recentemente, a BAT, que é a dona da Souza Cruz, vem engatinhando para uma publicidade relacionada ao dia-a-dia das pessoas, tentando possivelmente, se aproximar de maneira mais emocional aos clientes.

O anúncio abaixo foi criado pela Sherpa Comunicação e impresso pelo jornal Zero Hora (ZH), como Anúncio ZH Meio Ambiente, no ano de 2013.




www.souzacruz.com.br

50M COPY/13V

SALVE QUANTO  
 FALTA PARA  
 A SOUZA CRUZ  
 RECICLAR ATÉ  
 100% DOS SEUS  
 RESÍDUOS?

APENAS 3%.

Hoje, 97% dos resíduos das fábricas da Souza Cruz são reciclados ou reutilizados. É bastante, mas continuamos em busca dos 100%. Porque a natureza merece mais.



Fonte: Sherpa Comunicação (2013).

A marca da Souza Cruz, Kent, utilizou diversos influenciadores digitais para divulgar as imagens seguidas da hashtag #aheadbr. Dentre os vários influenciadores, foram selecionados seis deles, os quais serão apresentados brevemente a seguir.

**Quem é: Leandro Dario**

O que faz: É criador de conteúdo digital e artista

O público que atinge: Atinge o público jovem, LGBT principalmente, com idade que vai desde os 16 anos. Que gostem de moda, balada, cultura, viagem, estilo de vida cool, leituras sobre o cotidiano, etc. que residam no Brasil, preferencialmente nas capitais, pois é aonde geralmente ele participa de eventos.

Porque é influenciador: Porque domina de assuntos como moda e eventos culturais, como o Coala Festival e Popload Festival por exemplo, criando conteúdos de valor e que as pessoas se identifiquem, ganhando com isso autoridade sobre o que postar ou escrever.

**Quem é: Ellen Milgrau**

O que faz: É modelo, apresentadora e cantora brasileira.

O público que atinge: atinge o público jovem, que vai desde os 13 anos, por ser a idade mínima para que os jovens tenham um perfil nas redes sociais, como o Instagram por exemplo. Que gostem de consumir conteúdos digitais sobre moda, música, balada e viagens. Podem morar em qualquer lugar do mundo, visto que ela é uma ex-modelo internacional, mas tem um grande público brasileiro também.

Porque é influenciadora: porque domina assuntos como moda e estilo, música, por exemplo, além de ter uma ótima relação com o seu público, ganhando assim autoridade nas coisas em que apresenta em suas redes, além de ser uma forte aliada a marcas internacionais, como L'Officiel Brasil, Prada e Paco Rabanne, entre outras.

**Quem é: Tico Fernandes**

O que faz: É diretor de videoclipes do Kondzilla Filmes.

O público que atinge: Público jovem, que consoma muito conteúdo digital, principalmente do YouTube, por trabalhar para um dos maiores canais brasileiros. Público jovem, a partir de 15 anos. Brasileiros, que consumem música eletrônica e principalmente Funk.

Porque é influenciador: Por que é criativo, tem contato com várias celebridades, como Mc Kauan, MC Guimê e Mc Lan.

**Quem é: Enantios Dromos**

O que faz: É modelo e atriz.

O público que atinge: Um público mais seletivo, mas que goste de arte e cultura fora do padrão, como por exemplo, exposições culturais de grandes artistas em museus nas capitais do Brasil. Pessoas que tenham um conhecimento mais elevado em filosofia também.

Porque é influenciadora: Por que trabalha com a transgressão aliada ao Divino. Possui um trabalho muito complexo, que se as pessoas não sabem sobre o que ela está falando, ao menos a seguem por ser alguém tão peculiar.

**Quem é: Thom Levisky**

O que faz: É Produtor Artístico.

O público que atinge: Público jovem, a partir dos 18 anos, que goste de cultura, moda, viagem, fotografia e linhas geométricas.

Porque é influenciador: Por que demonstra ter um conhecimento muito grande em fotografia. Brinca muito com as formas geométricas e está sempre inserido em espaços de cultura.

**Quem é: Bruna Huli**

O que faz: É maquiadora, fotógrafa e designer.

O público que atinge: Um vasto público que consuma uma vida mais rock 'n' roll, com um lado gótico. Que goste de maquiagem e fotografia.

Porque é influenciadora: Por que é diferente dos outros influenciadores, trabalhando com um lado mais oculto das coisas da vida. Demonstra altas habilidades em maquiagem e fotografia.

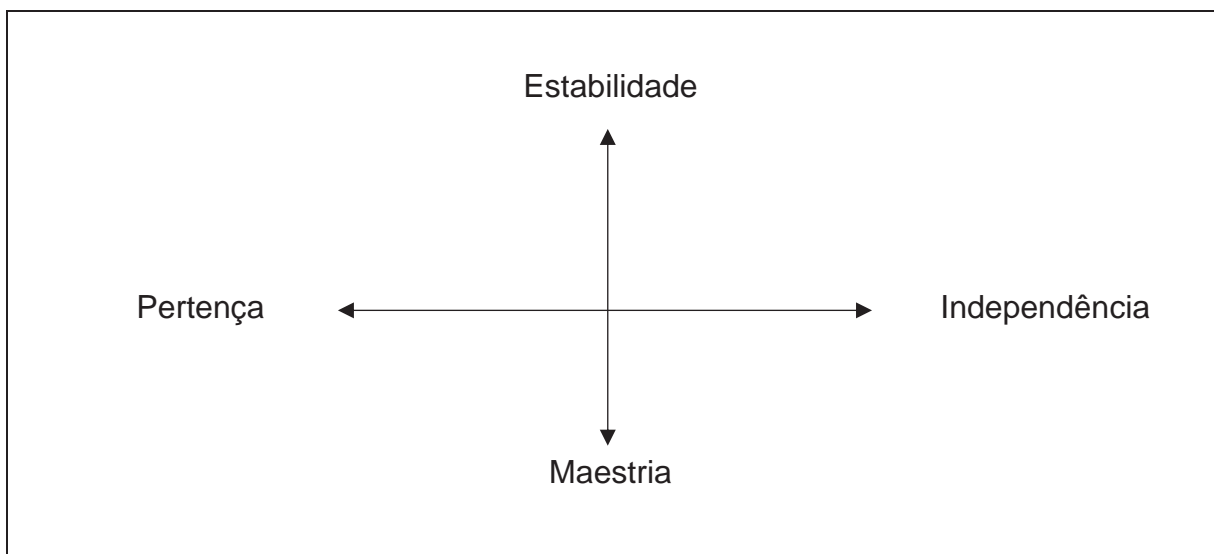
## 5 ARQUÉTIPOS

A origem da palavra arquétipo vem do grego *arkhétupon*, e no latim é *archetypum*. Segundo Jung (2000) o inconsciente coletivo é diferente do inconsciente pessoal, visto que o primeiro existe por não dever a sua própria existência à experiência pessoal, portanto, não é uma aquisição pessoal. Por outro lado, o inconsciente pessoal refere-se a conteúdos que já foram apontados conscientes e um período qualquer depois foram esquecidos ou até mesmo reprimidos, contudo, eles são repassados de forma hereditária e quem nasce já os tem “pré-programados” em sua psique.

Mark e Pearson afirmam que “a publicidade sempre usou imagens arquetípicas para vender produtos” (2001). Segundo as autoras, em tempos onde não era necessário grandes esforços criativos e muito menos financeiros, a concorrência entre as marcas não era tão acirrada como tem sido de muitos anos para cá. Quando as marcas começaram a notar que suas concorrentes estavam copiando sua maneira de vender, outras medidas começaram a serem tomadas. Era necessário que houvesse uma diferenciação entre dois produtos iguais mas de marcas diferentes, de modo que o produto da concorrência não conseguisse o imitar. Neste sentido, “[...] as empresas descobriram que só tinham dois grandes caminhos estratégicos a seguir: reduzir seus preços ou dar significado aos seus produtos” (MARK; PEARSON, 2001, p. 22).

Neste sentido, as autoras apresentam um sistema que integra a teoria motivacional e a teoria arquetípica, como o que será apresentado no quadro abaixo,

onde as autoras afirmam que “em termos do dia-a-dia humano, isso significa que a maioria de nós quer muito ser apreciada e pertencer a um grupo. Ao mesmo tempo, também queremos ser individualizados e seguir o nosso próprio caminho” (MARK; PEARSON, 2001, p. 28). Neste sentido, ainda que existam pessoas que queiram mais estabilidade em sua vida, ainda existirão as que preferem exercer as coisas com maestria. Isso se aplicará ao pertencimento e a independência.



Fonte: Mark e Pearson (2001, p. 28)

Embora ambos esses desejos sejam pulsões humanas profundas e enraizadas, eles nos impelem em direções opostas. O desejo de pertencer nos faz querer agradar os outros e nos moldar, pelo menos até certo grau. O desejo de individuação nos faz passar algum tempo sozinhos e tomar decisões ou agir de uma maneira que as pessoas mais próximas a nós não compreendam (MARK; PEARSON, 2001, p. 28).

Dessas premissas, foram definidos doze arquetípicos, que podem e devem ser utilizados na publicidade, criando um sistema de administração de significados confiáveis e relevantes, onde dessa forma na marca/produto/serviço terá uma melhor identificação para o público que as consomem. São eles:

- Inocente
- Explorador
- Sábio
- Herói
- Fora-da-Lei

- Mago
- Cara Comum
- Amante
- Bobo da Corte
- Prestativo
- Criador
- Governante

### 5.1 INOCENTE

Inocente
<b>Desejo básico:</b> vivenciar o paraíso
<b>Meta:</b> ser feliz
<b>Medo:</b> fazer algo errado ou ruim que provocará punição
<b>Estratégia:</b> fazer as coisas direito
<b>Dons:</b> fé e otimismo

Fonte: Mark e Pearson (2017, p. 64).

### 5.2 EXPLORADOR

Explorador
<b>Desejo básico:</b> liberdade para descobrir quem você é, mediante a exploração do mundo
<b>Meta:</b> experimentar uma vida melhor, mais autêntica, mais gratificante
<b>Maior medo:</b> cair numa armadilha, conformidade, vazio interior, inexistência
<b>Estratégia:</b> viajar, buscar e experimentar coisas novas, escapar das armadilhas e do tédio
<b>Armadilhas:</b> vagar sem meta, tornar-se um desajustado
<b>Dom:</b> autonomia, ambição, capacidade de ser fiel à própria alma

Fonte: Mark e Pearson (2017, p. 80).

### 5.3 SÁBIO

<b>Sábio</b>
<b>Desejo básico:</b> a descoberta da verdade
<b>Meta:</b> usar a inteligência e a análise para compreender o mundo
<b>Maior medo:</b> ser enganado e iludido; a ignorância
<b>Estratégia:</b> buscar informação e conhecimento; autorreflexão e compreensão
<b>Armadilhas:</b> pode estudar os assuntos a vida toda e nunca agir
<b>Dom:</b> sabedoria, inteligência

Fonte: Mark e Pearson (2017, p. 96).

### 5.4 HERÓI

<b>Herói</b>
<b>Desejo básico:</b> provar o próprio valor por meio da ação corajosa e difícil
<b>Meta:</b> exercer a maestria de modo a melhorar o mundo
<b>Maior medo:</b> fraqueza, vulnerabilidade, “amarelar”
<b>Estratégia:</b> tornar-se tão forte, competente, poderoso quanto lhe for possível ser
<b>Armadilhas:</b> arrogância, desenvolver a necessidade de que existe sempre um inimigo
<b>Dom:</b> competência e coragem

Fonte: Mark e Pearson (2017, p. 114).

### 5.5 FORA-DA-LEI

<b>Fora-da-Lei</b>
<b>Desejo básico:</b> vingança ou revolução
<b>Meta:</b> destruir aquilo que não funciona (para ele próprio ou para a sociedade)
<b>Maior medo:</b> não ter poder, ser comum ou inconsequente
<b>Estratégia:</b> rebentar, destruir ou chocar
<b>Armadilhas:</b> passar para o lado sombrio, criminalidade
<b>Dom:</b> irreprimível, liberdade radical

Fonte: Mark e Pearson (2017, p. 132).

## 5.6 MAGO

<b>Mago</b>
<b>Desejo básico:</b> conhecer as leis fundamentais do funcionamento do mundo ou do universo
<b>Meta:</b> tornar sonhos realidade
<b>Maior medo:</b> consequências negativas inesperadas
<b>Estratégia:</b> desenvolver uma visão e vivê-la
<b>Armadilhas:</b> torna-se manipulador
<b>Dom:</b> encontrar resultados “ganha-ganha”

Fonte: Mark e Pearson (2017, p. 149).

## 5.7 CARA COMUM

<b>Cara comum</b>
<b>Desejo básico:</b> conexão com os outros
<b>Meta:</b> pertencer, adequar-se
<b>Maior medo:</b> destacar-se ou parecer que está dando ares de importância, e por isso ser exibido ou rejeitado
<b>Estratégia:</b> desenvolver sólidas virtudes comuns, o toque comum, mesclar-se
<b>Armadilhas:</b> abrir mão de si mesmo para se mesclar, em troca de uma conexão superficial
<b>Dom:</b> realismo, empatia, ausência de vaidade

Fonte: Mark e Pearson (2017, p. 172).



## 5.8 AMANTE

<b>Amante</b>
<b>Desejo básico:</b> conseguir intimidade e experimentar prazer sensual
<b>Meta:</b> manter um relacionamento com as pessoas, o trabalho, as experiências que ama
<b>Maior medo:</b> ficar sozinho, “tomar chá de cadeira”, ser indesejado, não ser amado
<b>Estratégia:</b> tornar-se cada vez mais atraente – em termos físicos, emocionais e todos os outros
<b>Armadilhas:</b> fazer de tudo para atrair os outros a agradá-los, perder a identidade
<b>Dom:</b> paixão, gratidão, apreço, comprometimento

Fonte: Mark e Pearson (2017, p. 186).

## 5.9 BOBO DA CORTE

<b>Bobo da corte</b>
<b>Desejo básico:</b> viver no momento presente, com alegria total
<b>Meta:</b> divertir-se e alegrar o mundo
<b>Medo:</b> aborrecer-se ou ser maçante
<b>Estratégia:</b> brincar, fazer piadas, ser engraçado
<b>Armadilhas:</b> desperdiçar a própria vida
<b>Dom:</b> alegria

Fonte: Mark e Pearson (2017, p. 204).

### 5.10 PRESTATIVO

<b>Prestativo</b>
<b>Desejo básico:</b> proteger os outros do mal
<b>Meta:</b> ajudar os outros
<b>Maior medo:</b> egoísmo, ingratidão
<b>Estratégia:</b> fazer as coisas pelos outros
<b>Armadilhas:</b> auto martírio, enganar os outros ou ser enganado por eles
<b>Dom:</b> compaixão, generosidade

Fonte: Mark e Pearson (2017, p. 218).

### 5.11 CRIADOR

<b>Criador</b>
<b>Desejo básico:</b> criar algo de valor duradouro
<b>Meta:</b> dar forma a uma visão
<b>Medo:</b> ter uma visão medíocre ou ser medíocre na execução
<b>Estratégia:</b> desenvolver controle e aptidão na área artística
<b>Tarefa:</b> criar cultura, expressar a própria visão
<b>Armadilha:</b> perfeccionismo, criação equivocada

Fonte: Mark e Pearson (2017, p. 236).

### 5.12 GOVERNANTE

<b>Governante</b>
<b>Desejo básico:</b> controle
<b>Meta:</b> criar uma família, empresa ou comunidade próspera e bem-sucedida
<b>Estratégia:</b> exercer a liderança
<b>Medo:</b> caos, ser destituído
<b>Armadilhas:</b> tornar-se mandão, autoritário
<b>Dom:</b> responsabilidade, liderança

Fonte: Mark e Pearson (2017, p. 252).

## 6 METODOLOGIA

A metodologia desenvolvida neste trabalho, em relação aos objetivos é uma pesquisa exploratória, que segundo Gil:

Têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições (GIL, 2002, p. 41).

Em relação aos procedimentos, foi realizada com base de revisão bibliográfica, que consiste em consultas à Biblioteca Central de Passo Fundo e nas Bases de Dados do CNPQ, Scielo, Capes, Lume, entre outros e auxiliado pela Biblioteca Virtual da Universidade de Passo Fundo e periódicos online. As informações levantadas foram publicadas entre 1967 a 2018.

Ela é exploratória e qualitativa, onde foram utilizadas informações como fotos postadas por influenciadores digitais na rede social Instagram, com a hashtag #aheadbr.

Esta análise foi organizada conforme os três polos cronológicos, segundo Bardin (2011): pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

Lawrence Bardin normalmente utiliza a análise de conteúdo com textos, porém nesta pesquisa foi realizada como base para fazer uma análise das imagens.

A pré-análise “tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise” (BARDIN, 2011, p. 125). É, segundo a autora, geralmente nesta fase onde são realizadas “a escola dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final” (BARDIN, 2011, p. 125).

Neste sentido, as imagens selecionadas foram determinadas *a priori*, a pesquisa foi organizada através da Regra da representatividade, que é explicada como:

A análise pode efetuar-se numa amostra desde que o material a isso se preste. A amostragem diz-se rigorosa se a amostra for uma parte representativa do universo inicial. Neste caso, os resultados obtidos para a amostra serão generalizados ao todo (BARDIN, 2011, p. 127)

A respeito da Exploração do material, “a fase de análise propriamente dita não é mais do que aplicação sistemática das decisões tomadas” (BARDIN, 2011, p. 131). Segundo a autora, “esta fase, longa e fastidiosa, consiste essencialmente em operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas” (BARDIN, 2011, p. 131).

E a última fase, sobre o Tratamento dos resultados obtidos e interpretação, é explicada como:

Os resultados obtidos, a confrontação sistemática com o material e o tipo de inferências alcançadas podem servir de base a outra análise disposta em torno de novas dimensões teóricas, ou praticadas graças a técnicas diferentes (BARDIN, 2011, p.133).

Através da interpretação crítica da amostra de imagens selecionadas para esta pesquisa, será verificado quais arquétipos foram utilizados, e se de fato, as imagens publicadas por influenciadores digitais, através da hashtag #aheadbr, na rede social Instagram configuram-se como publicidade.

## 7 ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo, será apresentado os seis influenciadores digitais selecionados para esta pesquisa. A amostra de imagens foi analisada conforme os arquétipos descritos por Margaret Mark e Carol S. Pearson (2017), através da análise de conteúdo adaptada, de Lawrence Bardin (2011).

Influenciador Digital: Leandro Dário

Rede Social: Instagram

Arquétipos manifestados: Inocente e Explorador

Figura: 01



A imagem postada por Leandro Dário, com conjunto com a influenciadora digital Vikki Gois, na rede social Instagram, possui dois arquétipos manifestados: o inocente e o explorador.

Remete ao Inocente, por ser segundo Mark e Pearson, “a vida não precisa ser dura. Você é livre para ser você mesmo e viver de acordo com seus melhores valores, aqui e agora, apenas seguindo normas simples” (2001, p. 64).

Também possui o arquétipo do Explorador, pois “A jornada dos Exploradores é uma experiência ao mesmo tempo interna e externa, porque eles são motivados por um profundo desejo de encontrar, no mundo exterior, aquilo que se adapta às suas necessidades, preferências e esperanças interiores” (MARK, PEARSON; 2017, p. 77).

Neste sentido, a imagem nos apresenta uma mulher que demonstra estar muito a vontade em frente ao espelho, mesmo não tendo cabelos longos e sedosos e aparentando estar muito feliz consigo mesma (o que para muitas pessoas, a definição de beleza poderia ser isso). De mesmo modo o Leandro possui um brinco diferente em sua orelha direita, e também faz pose para o espelho, satisfeito consigo mesmo.

Influenciador Digital: Ellen Milgrau

Rede Social: Instagram

Arquétipos manifestados: Inocente, Bobo da corte e Fora-da-lei

Figura: 02



A imagem postada por Ellen Milgrau, na rede social Instagram, possui três arquétipos manifestados: o Inocente, o Bobo da corte e o Fora-da-lei.

Remete ao Inocente, semelhante ao caso anterior, por ser segundo Mark e Pearson, “a vida não precisa ser dura. Você é livre para ser você mesmo e viver de acordo com seus melhores valores, aqui e agora, apenas seguindo normas simples” (2001, p. 64).

Quanto ao Bobo da corte, segundo Mark e Pearson “embora seja possível uma pessoa se divertir sozinha, o Bobo da Corte nos pede para sair e brincar uns com os outros” (2017, p. 203).

Neste sentido, esta imagem se adapta a esta referência por estar brincando com a outra pessoa, que recebe a imagem da Ellen, no caso, o seu seguidor. Transmite até mesmo uma imagem mais inocente, pela expressão mais séria em não estar fazendo nada de mais, ao mesmo tempo em que tem colado um cigarro em cada unha de suas próprias mãos. É travessa. Transgressora.

E também é o Fora-da-Lei por remeter ao fruto proibido, no caso o cigarro. Por ter um desejo básico que é o da revolução, pode passar a mensagem de que o cigarro “faz parte do seu corpo”; é parte de si.

Segundo Mark e Pearson “o Fora-da-lei contém em si as qualidades que a sociedade desdenha e negligencia. Desse modo, o Fora-da-lei libera as paixões reprimidas da sociedade (...)” (2017, p. 133). Neste sentido, a Ellen passa a mensagem de destemida na imagem.

Influenciador Digital: Tico Fernandes

Rede Social: Instagram

Arquétipo manifestado: Fora-da-lei

Figura: 03



Esta imagem também possui o arquétipo do Fora-da-Lei, que segundo Mark e Pearson “o Fora-da-lei contém em si as qualidades que a sociedade desdenha e negligencia. Desse modo, o Fora-da-lei libera as paixões reprimidas da sociedade (...)” (2017, p. 133).

Neste caso, é este arquétipo, por ser de conhecimento geral que é proibido qualquer tipo de publicidade de cigarro no Brasil, que não seja a do ponto de venda e com as contraindicações de uso bem visíveis.

Como possui carteiras de cigarro da marca Kent e lâmpadas luminosas, criando assim um fundo fotográfico, o Tico Fernandes entra no papel do Fora-da-lei por fazer o que quer, uma certa revolução, algo proibido, algo que pode chocar quem está vendo.



Influenciador Digital: Enatios Dromos

Rede Social: Instagram

Arquétipo manifestado: Criador

Figura: 04



O arquétipo encontrado aqui é o do Criador, por ser nas palavras de Mark e Pearson “A paixão do Criador é auto expressão na forma material” (2017, p. 235).

Neste caso, ainda segundo as autoras “(...) o Criador é semelhante ao Inocente, ao Explorador e ao Sábio. Mas sua motivação mais profunda é a necessidade de exercer controle estético ou artístico – de certo modo, ser como Deus, criar algo que nunca existiu antes” (MARK, PEARSON; 2017, p. 236).

A imagem é composta por uma mulher fumando, no meio de dois anjos, de modo que dê a entender que fumar é divino, é algo aceitável por Deus. Passa a mensagem também de que está sendo protegida, então não há perigo algum no que está fazendo.

Influenciador Digital: Thom Levisky

Rede Social: Instagram

Arquétipo manifestado: Fora-da-lei

Figura: 05



Nesta imagem do Thom, também possui o arquétipo do Fora-da-Lei, que segundo Mark e Pearson “o Fora-da-lei contém em si as qualidades que a sociedade desdenha e negligencia. Desse modo, o Fora-da-lei libera as paixões reprimidas da sociedade (...)” (2017, p. 133).

É uma imagem perfeita para o arquétipo, pois possui uma figura masculina, com unhas pintadas, cabelo cor-de-rosa e um boné onde está escrito “caguei”, e ainda o personagem está fumando. A mensagem que passa do conjunto da obra é que ele não está ligando para o que possam falar, que faz o que quer, tem uma liberdade radical e não tem problema em chocar quem ver a sua foto.

blInfluenciador Digital: Bruna Huli

Rede Social: Instagram

Arquétipo manifestado: Amante

Figura: 06



O arquétipo utilizado nesta imagem é o do Amante, por “tornar-se cada vez mais atraente – em termos físicos, emocionais e todos os outros” (MARK, PEARSON; 2017, p. 186).

Este arquétipo também apoia, nas palavras das autoras “o desenvolvimento da identidade sexual”, que é claramente evidenciado pelo corte da camisa da influenciadora, onde deixa a imagem mais sensual.

A partir da análise percebeu-se a utilização dos seguintes arquétipos:

<b>ARQUÉTIPOS</b>	<b>F 01</b>	<b>F 02</b>	<b>F 03</b>	<b>F 04</b>	<b>F 05</b>	<b>F 06</b>
Inocente	X	X				
Explorador	X					
Bobo da corte		X				
Fora-da-lei		X	X		X	
Criador				X		
Amante						X

Tabela 01: criada pela autora

Através das imagens apresentadas, nota-se que através dos influenciadores, a marca Kent, faz propaganda velada do cigarro.

As regras que a plataforma digital Instagram vem apresentando para conteúdos patrocinados, é de deixar claro ao público que aquela imagem é paga pela marca X, e isso não aconteceu neste caso. Como as fotos do cigarro são bem explícitas, talvez fosse necessário repensar a censura do produto em fotos de influenciadores digitais, por exemplo.

Através dos arquétipos encontrados nas imagens, nota-se que o público-alvo que a marca Kent procura para atrair os seus produtos, são em geral um público bem jovem, que goste de cultura, música, que se encaixe no perfil transgressor, mas que também seja um público alegre, com uma certa ousadia.

Trabalhando com estes arquétipos, é possível atrair o público, através dos influenciadores digitais, inserindo um produto como o cigarro, que não traz benefícios à saúde, mas que é apresentado de uma forma “bonita”, que pareça não fazer mal, pois já que os influenciadores digitais – Deuses para alguns - fazem, não haveria problema algum em outras pessoas fazerem o mesmo, já que possivelmente queiram estar no palco, ao lado destes influenciadores.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como principal objetivo fazer um levantamento de como a indústria do cigarro utiliza a internet para buscar novos consumidores e se manter no mercado, identificando através dos arquétipos nas imagens publicadas por influenciadores digitais, pela hashtag #AheadBR.

A amostra de imagens foi analisada conforme os arquétipos descritos por Margaret Mark e Carol S. Pearson (2017).

Com a análise destas imagens percebe-se que por mais simples ou “menos artística”, a imagem foi construída com base em no mínimo um dos arquétipos, e por isso, ainda que não tenha sua publicidade demonstrada claramente, pode ser considerada sim como publicidade.

Os arquétipos fazem parte do ser humano, por já virem gravados em sua psique, conforme explica Jung (2000), por isso ainda que não seja algo que precise ser ensinado, é algo com que a pessoa reage mesmo sem saber, por instinto. Deste modo, ainda que façam parte da natureza do ser humano, a sua interpretação pode variar de pessoa para pessoa.

Na rede social Instagram, onde a idade mínima para entrar na rede social é de 13 anos, todo post em que o influenciador digital recebe para publicar deve constar o subtítulo “Parceria paga com”, informando a natureza comercial do post. Porém, como ainda não existem regras claras e rígidas para este tipo de publicidade na internet, é muito fácil burlar este sistema.

Neste sentido, ainda que com os anos o consumo de cigarro tenha diminuído consideravelmente desde a última década, novas estratégias precisam ser colocadas em prática para atrair novos consumidores, e o cigarro sempre esteve associado aos mais novos.

Naturalmente, aliando o inconsciente e o emocional a imagens onde possuam algum tipo de arquétipo, é possível “vender” o produto de um modo não explícito, pois atinge pessoas diferentes e de formas diferentes, o que aumenta consideravelmente o seu público-alvo, sendo portanto, a rede social Instagram um meio de fazer publicidade para atrair um público mais jovem para a compra de cigarros.

Na reportagem, a Souza Cruz, que é a fabricante da marca de cigarros Kent (antigo Free) foi citada por estar realizando publicidade velada, o que é claramente

proibida pela Lei 10.167/2000. Neste sentido, ainda que não haja o anúncio do cigarro, a maneira como a maioria das imagens foram compostas, possuem arquétipos claros, sendo assim podem configurar-se como publicidade.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, A. J. **Tabagismo na adolescência: Por que os jovens ainda fumam?** 2010. Disponível em:  
<[http://www.jornaldepneumologia.com.br/detalhe\\_artigo.asp?id=1106](http://www.jornaldepneumologia.com.br/detalhe_artigo.asp?id=1106)> Acesso em 28 out. 2017.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 1ª Ed. 2ª Reimpressão. São Paulo: Edições 70, 2011.

BATISTA, Leandro Leonardo; RODRIGUES, Carla Daniela Rabelo; BRIZANTE, Janaína Geraldês; *FRANCHESCHI, Reginaldo*. **Aspectos cognitivos da percepção na propaganda**. Rio de Janeiro: Revista Ciências & Cognição, v. 13 (3), p. 137-150, 2008.

BELCH, George E. **Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing**. 9 ed. Porto Alegre: Mc Graw Hill/ Bookman, 2014.

BERLO, David Kenneth. **O processo da comunicação: introdução à teoria e à prática**. 10ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BOEIRA, Sérgio Luís; JOHNS, Paula. **Indústria de tabaco vs. Organização Mundial de Saúde: um confronto histórico entre redes sociais de stakeholders**. Interthesis, Florianópolis, n. 4, p. 1-25, 2007. Disponível em:

<<https://periodicos.ufsc.br/index.php/interthesis/article/view/895/10851>> Acesso em: 26 out. 2017.

BRANDÃO, Eduardo Rangel. **Publicidade on-line, ergonomia e usabilidade: o efeito de seis tipos de banner no processo humano de visualização do formato do anúncio na tela do computador e de lembrança de sua mensagem**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, Departamento de Artes e Design, 2006.

BRASIL. **Código Civil. Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996**. Disponível em:  
<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9294.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9294.htm)>. Acesso em: 26 out. 2017.

BRASIL. **DECRETO Nº 10.167, de 27 de Dezembro DE 2000.** Disponível em < <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2000/lei-10167-27-dezembro-2000-356792-publicacaooriginal-1-pl.html>.> Acesso em: 25/10/2018.

CALAZANS, Flávio. **Propaganda subliminar multimídia.** 7 ed. São Paulo: Summus, 2006.

CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável.** São Paulo: Cultrix, 2002.

CARVALHO, Raphael Silva Souza Oliveira; LOPES FILHO, Boanerges Balbino. **Tabagismo em diálogo: olhares sobre o discurso do Ministério da Saúde.** 2012. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/1047/768>> Acesso em: 28 out. 2017.

CHILDS, Harwood L. **Relações públicas, propaganda e opinião pública.** Rio de Janeiro: FGV, 1967.

FERNANDES, Francisco A. M. apud CALAZANS, Flávio. *Propaganda subliminar multimídia.* 7 ed. São Paulo: Summus, 2006.

DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa.** 5ª Ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda.** São Paulo: Summus, 1991.

GIARDELLI, Gil. **Redes sociais e inovação digital.** São Paulo: Gaia Creative, 2012.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e Propaganda.** Curitiba: IESDE Brasil S.A.; 2009.

INCA.

<[http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/observatorio\\_controle\\_tabaco/site/home/dados\\_numeros/prevalencia-de-tabagismo](http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/observatorio_controle_tabaco/site/home/dados_numeros/prevalencia-de-tabagismo)> Acesso em: 25 out. 2018.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo.** 2ª Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.



LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 8ª Ed. Porto Alegre: Sulina, 2015.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O herói e o fora-da-lei**. São Paulo: Cultrix, 2001.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação**, 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1>> Acesso em: 30 out. 2017.

MASER, Sigfried. **Fundamentos de teoria geral da comunicação: uma introdução a seus métodos e conceitos fundamentais, acompanhada de exercícios**. São Paulo: EPU, EDUSP, 1975.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 5 ed. São Paulo: Cultrix, 1979.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e Propaganda: origens históricas**. Caderno Universitário, Canoas: Ed. Ulbra, n. 148, p. 2-5, 2004. Disponível em: <<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>> Acesso em: 21 out. 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANSAGENT.

<<http://dicionario.sensagent.com/Empresa%20de%20capital%20fechado/pt-pt/>>  
Acesso em: 02 nov. 2018.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7ª ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 1 Ed. Rio de Janeiro: Campus. 1995.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SHARPE COMUNICAÇÃO. **Trabalhos publicados.** Disponível em: <  
<http://sherpacomunicacao.com.br/trabalhos/souza-cruz-anuncio-zh-meio-ambiente-3/>  
> Acesso em: 01 nov. 2018.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais.** Disponível em:  
<<http://www.andretelles.net.br/downloads/a-revolucao-das-midias-sociais-andre-telles.pdf>> Acesso em: 26/10/2018.

TOMAÉL, Maria Inês et al. **Das redes sociais a inovação**, 2005. Disponível em:  
<<http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf>> Acesso em: 30 out. 2017.

VIGITEL BRASIL 2017 - **Vigilância De Fatores De Risco E Proteção Para Doenças Crônicas Por Inquérito TELEFÔNICO.** Disponível em: <  
<http://portalms.saude.gov.br/vigilancia-em-saude/indicadores-de-saude/vigilancia-de-fatores-de-risco-e-protecao-para-doencas-cronicas-por-inquerito-telefonico-vigitel>>  
Acesso em: 18 out. 2018.