

~~TALVEZ~~

VOCÊ SEJA O ALVO

Nova Campanha Global Marlboro Direcionada para o Público Jovem



~~TALVEZ~~ VOCÊ SEJA O ALVO

Nova Campanha Global
Marlboro Direcionada para o
Público Jovem

Índice

Sumário Executivo, 1

Introdução, 3

Recrutando Fumantes Substitutos
— História de direcionamento
para jovens da Philip Morris, 5

‘Não seja um Talvez. Seja
Marlboro.’ — Uma campanha
de marketing global direcionada
para público jovem, 7

Não seja Marlboro —
Desafios e decisões dos tribunais
dos países, 20

Conclusão e Chamado para
Ação, 21

Agradecimentos

Um agradecimento especial para a Aliança de Controle do Tabagismo (ACT) Brasil, HealthJustice Filipinas, OxyRomandie, Grupo de Pesquisa de Controle do Tabaco na Universidade de Bath (www.tobaccotactics.org), e WhyQuit.com por fornecer o conteúdo e fotos para este relatório.



Adolescente fumando embaixo do outdoor “Talvez Marlboro”, Filipinas 2014. Fonte: Campaign for Tobacco-Free Kids.

Sumário

Executivo

O tabaco mata aproximadamente seis milhões de pessoas em todo o mundo a cada ano.¹ Para manter os lucros, as empresas de tabaco devem substituir clientes que param de fumar ou morrem de doenças relacionadas com o fumo por novos fumantes.² A substituição de fumantes visa, muitas vezes, jovens, que são atraídos para os produtos do tabaco através de campanhas de marketing. Estas utilizam imagens altamente atraentes para os jovens de todo o mundo.³

Enquanto as empresas de tabaco dizem publicamente que não vendem para jovens ou planejam campanhas de marketing tendo estes como público alvo, um estudo de 2013, realizado em países de rendas baixa ou média, mostrou que 22% de crianças de cinco e seis anos de idade pesquisadas foram capazes de identificar corretamente os cigarros Marlboro, a marca mais vendida do mundo.⁴ O reconhecimento das marcas mundiais de cigarro por jovens não é uma coincidência. Os volumes de documentos internos da indústria e décadas de pesquisas revisadas por pares mostraram que as empresas de tabaco têm como alvo crianças a partir de 13 anos de idade e esta ação aumenta as taxas de fumo entre a juventude.^{5,6}

Historicamente, Marlboro tem sido comercializado utilizando o icônico Caubói de Marlboro e imagens do meio oeste norte-americano. Apesar de o Caubói de Marlboro ter sido aposentado em muitos mercados, o esforço de vendas focada em jovens continua.

Em 2012, a Philip Morris International (PMI), o fabricante do Marlboro e a maior empresa de capital aberto de tabaco do mundo, gastou 6,97 bilhões de dólares americanos comercializando seus produtos e



Propaganda Alemã 2012. Fonte: deWilde Investor Day presentation.¹³

despesas relacionadas.⁷ Pelo menos 62 milhões de dólares americanos deste orçamento foram gastos em lançar novas marcas, e implementando ‘Talvez Marlboro,’ uma campanha de marketing global para substituir o famoso caubói.⁸

Utilizando conceitos e imagens de acordo com as recomendações dos resultados de antigas pesquisas internas de marketing para adolescentes da Philip Morris^{9,10} a campanha “Talvez Marlboro” baseia-se em temas e imagens direcionadas para jovens que sugerem que eles devem SER um fumante Marlboro.

Lançada na Alemanha em 2011, “Talvez Marlboro” se espalhou para mais de 50 países.¹¹ Embora a PMI afirme que “Talvez Marlboro” apenas vise os fumantes adultos,¹² os anúncios da campanha em todo o mundo claramente apelam para menores, apresentando jovens, sonhadores e organizadores de festa, apaixonados, viajantes e geralmente sendo “legais” ou “maneiros”. Em outubro de 2013, um tribunal alemão proibiu as propagandas de “Talvez Marlboro” baseando-se no

fato de a campanha ser desenhada para incentivar jovens a partir de 14 anos de idade a fumar, o que é uma violação da lei de publicidade da Alemanha.¹⁴ Embora a PMI tenha indicado que vai contestar a decisão,¹⁵ a proibição da campanha vai continuar enquanto o caso estiver sendo julgado.¹⁶

Apesar da conclusão do tribunal alemão de que as propagandas “Talvez Marlboro” visam os adolescentes e estejam em conflito com o código de conduta aparentemente ineficaz da PMI,¹⁷ a empresa continua a apresentar de forma agressiva a campanha internacionalmente, incluindo países de rendas baixa e média que lutam contra a epidemia do tabaco. Estes países incluem:

- Brasil, onde a PMI está colocando cartazes de “Talvez Marlboro” nos pontos de venda (PDV), tirando vantagem da falta de regulamentação e fiscalização em aplicar a lei sobre proibição da propaganda em PDV existente.



Propaganda Alemã 2012. Fonte: deWilde Investor Day presentation.¹⁸

- Indonésia, onde as leis de propaganda do tabaco são fracas e onde a PMI coloca mensagens em massa de “Talvez Marlboro” nas ruas.
- Filipinas, onde as empresas de tabaco tentam continuamente enfraquecer as fortes políticas de controle do tabaco através de medidas judiciais.

Este relatório documenta o escopo global da campanha multimilionária de renovação da marca Marlboro e como isso ameaça a saúde de milhões de jovens em todo o mundo. Ele também documenta como “Talvez Marlboro” apela para adolescentes sem levar em conta as restrições de publicidade destinadas a proteger jovens em países como Brasil, Colômbia, Alemanha e Suíça. O relatório enfatiza a ineficácia dos códigos de marketing voluntários e a proibição parcial de propaganda, promoção e patrocínio de produtos de tabaco para limitar a capacidade da indústria do tabaco para o mercado direcionado aos jovens.

Em vista da evidência apresentada, o relatório apela a PMI para encerrar imediatamente todas as atividades de marketing “Talvez Marlboro” em todo o mundo e publicar um relato detalhado por país em seu site corporativo, de modo que os governos e organizações de saúde pública possam avaliar os danos causados pela campanha.

Os governos devem proibir de forma abrangente todas as formas de publicidade, promoção e patrocínio do tabaco de acordo com o tratado internacional de saúde pública, a Convenção Quadro para o Controle do Tabaco (CQCT) da Organização Mundial de Saúde. Apenas proibições abrangentes podem impedir a PMI e outras empresas de tabaco de iniciar atividades semelhantes de comercialização para jovens no futuro.



Jovem embaixo do outdoor “Talvez Marlboro”, Indonésia 2014. Fonte: Campaign for Tobacco-Free Kids.

Introdução

Globalmente, o uso do tabaco é a principal causa de morte evitável.¹⁹ O tabaco mata aproximadamente seis milhões de pessoas por ano e, se as tendências atuais continuarem, matará mais de oito milhões de pessoas em todo o mundo até 2030.²⁰ A maioria dos fumantes começa a fumar antes dos 18 anos de idade e quase um em quatro fumantes começa a fumar antes dos 10 anos de idade.²¹ A cada dia, 80.000 a 100.000 crianças em todo o mundo tornam-se dependentes.²²

As empresas de tabaco argumentaram há décadas que seus esforços de marketing não têm como alvo os jovens. Ao mesmo tempo, agem para evitar fortes medidas regulatórias do tabaco que protegeriam os jovens. Algumas empresas, incluindo a Philip Morris International (PMI), foram longe a ponto de prometer em códigos de conduta ineficazes que elas não vão comercializar seus produtos



Outdoor Externo, Alemanha 2012. Fonte: www.whyquit.com.

para menores.^{23, 24} No entanto, vários documentos internos, nos Estados Unidos, além de décadas de pesquisas revisadas por pares, mostram que as empresas de tabaco visam jovens a partir de 13 anos de idade e este marketing aumenta as taxas de fumo.^{25, 26}

Em 2012, a PMI gastou 6,97 bilhões de dólares americanos em marketing e despesas relacionadas.²⁸ Pelo menos 62 milhões de dólares americanos deste orçamento foram gastos em novas marcas e a implantação de ‘Talvez Seja Marlboro,’ campanha global de marketing que promove os cigarros Marlboro.²⁸ Utilizando conceitos e imagens consistentes com as recomendações dos resultados de antigas pesquisas internas em marketing para adolescentes,^{29, 30} a campanha baseia-se em temas e imagens direcionadas para jovens que sugerem que eles devem SER um fumante Marlboro. Embora a PMI afirma que “Talvez Marlboro” apenas vise os fumantes maiores de idade,³¹ os anúncios da campanha mundial

claramente têm apelo para menores, apresentando jovens, sonhadores e organizadores de festa, apaixonados, viajantes e geralmente sendo “legais”

Em outubro de 2013, um tribunal alemão proibiu as propagandas com “Talvez Marlboro”, por achar que a campanha incentivava adolescentes a partir de 14 anos de idade a fumar, o que é uma violação da lei de publicidade da Alemanha.³² Embora a PMI tenha indicado que vai contestar a decisão,³³ a proibição vai permanecer enquanto o caso estiver sendo julgado.³⁴

No Brasil, o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), uma organização não governamental, achou que a campanha “Talvez Marlboro” com a frase “Vou ser independente” visava um público jovem, em violação ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.³⁵ Além disso, um promotor público no Brasil recentemente exigiu que a PMI e Souza Cruz, subsidiária da British American Tobacco (BAT),

**PESQUISA DE
MERCADO SECRETA**

SUMÁRIO DO PROJETO DE ARQUÉTIPO

- I-
Objetivo do Projeto de Arquetipo
- II-
Resultado: O Arquetipo
- III-
O Processo de Iniciação
- IV-
Ritual Social
- V-
Implicações do Arquetipo
- VI-
Futuras Direções

Índice do Projeto Archetype. O Projeto Archetype da Philip Morri descreve como vender cigarros para adolescentes. Fonte: Biblioteca de Documentos sobre Tabaco, Universidade da Califórnia, São Francisco.



Convite para concerto patrocinado “Talvez Marlboro”, Suíça. Fonte: OxyRomandie

remova todas as propagandas nos pontos de venda (PDV), citando a lei federal existente do Brasil que proíbe a publicidade do tabaco. Até o momento, as propagandas “Talvez Marlboro” ainda estão sendo veiculadas no Brasil.

Apesar destas decisões considerando que as propagandas “Talvez Marlboro” são diretamente direcionadas para os jovens, a PMI continua a apresentá-la de forma agressiva inclusive em países como a Indonésia e China, que têm as taxas mais elevadas do mundo de uso do tabaco.

Este relatório analisa como as empresas de tabaco utilizam as campanhas de marketing para atrair jovens fumantes com o objetivo de substituir fumantes que param ou morrem e aumentar seus lucros. Ele descreve a campanha “Talvez Marlboro” da PMI e ilustra como, consistente com os resultados do tribunal alemão,³⁶ a campanha global visa de forma eficaz e estratégica adolescentes vulneráveis a este tipo de marketing. O relatório pede que

a PMI encerre todas as atividades da campanha “Talvez Marlboro” e publique imediatamente uma lista completa de suas atividades de marketing, por país, em seu site corporativo, de modo que os governos e organizações de saúde pública possam avaliar o dano causado pela campanha. Reconhecendo que os regulamentos voluntários e publicidade parcial, promoção e patrocínio são ineficazes, o relatório também convoca os governos a proibir de todas as formas a propaganda do tabaco, promoção e patrocínio, de acordo com o Artigo 13 de CQCT para evitar que a PMI e outras empresas de tabaco iniciem atividades de marketing semelhantes no futuro.³⁷

“Se as empresas de tabaco realmente parassem a comercialização para crianças, estariam fora do negócio em 25 a 30 anos porque elas não vão ter clientes suficientes para permanecer no negócio.”

Bennett LeBow, Presidente e CEO da Vector Tobacco, Inc.³⁸

Recrutando Fumantes Substitutos

História de direcionamento para jovens da Philip Morris

Metade de todos os fumantes crônicos morrem de doenças relacionadas com o tabaco.³⁹ Para manter os lucros e garantir seu futuro econômico, as empresas de tabaco devem atrair fumantes jovens para substituir aqueles que morrem de doenças relacionadas com o tabaco.⁴⁰ Como os adolescentes são extremamente vulneráveis ao marketing, a indústria do tabaco gastou décadas e bilhões de dólares desenvolvendo táticas de marketing que atraem jovens e os tornam dependentes na vida adulta.^{41, 42}

Os documentos internos da indústria do tabaco tornados públicos através do reconhecimento de resoluções de litígios dos EUA,^{43, 44} revelaram que as empresas de tabaco têm visado historicamente os adolescentes a partir de 13 anos de idade, estudaram os hábitos de fumar de jovens e desenvolveram campanhas de marketing voltadas diretamente para eles.^{45, 46}

Já em 1969, a Philip Morris entendeu que os adolescentes começam a “fumar por motivos psicossociais... isso significa idade adulta... [e um adolescente fuma] para melhorar sua imagem aos olhos de seus colegas.”⁴⁷ Um documento interno de 1984 da Philip Morris declara que as pessoas começam a fumar por causa de “1)... pressão dos colegas, 2) para se rebelar/ afirmar independência, 3) para parecer adulto, [e] 4) para experimentar,” e que “produtos direcionados para [o] mais jovem [são] mais viáveis.”⁴⁸ Uma década depois, em 1994, a Philip



UMA SERPENTE TIRA SUA PELE: AINDA VENDENDO MORTE

Em 2003, após mais de uma década de planejamento, as empresas Philip Morris – então, a empresa mãe tanto da Philip Morris USA e Philip Morris International – mudaram seu nome corporativo para Altria em um esforço de melhorar sua imagem corporativa negativa e distanciar-se do negócio do tabaco.⁴⁹ Em 1999 o Governo norte americano promoveu ação judicial contra 11 tabaqueiras – inclusive a Philip Morris Inc, da qual faz parte a Philip Morris Brasil – alegando que estas violaram e continuam violando a legislação que trata de Influência Mafiosa e Organizações Corruptas (the Racketeer Influenced and Corrupt Organizations Act – RICO) através do engajamento em profunda e ilegal conspiração para enganar a opinião pública e o governo sobre os efeitos à saúde do tabagismo e do tabagismo passivo, a dependência da nicotina, os alegados benefícios de cigarros chamados baixos teores (light) e a manipulação da nicotina para manter a dependência dos fumantes.

Em 2006, sentença histórica proferida pela Juíza Gladys Kessler reconheceu a atuação conjunta e coordenada da indústria do tabaco, não só nos EUA, mas globalmente, em que estas associaram-se de fato em uma empresa/operação (association-in-fact enterprise), com o objetivo de enganar governo e opinião pública para impedir o aumento da regulação do cigarro, a divulgação das informações sobre seus malefícios, a responsabilização em ações judiciais, bem como evitar o surgimento de ambiente socialmente contrário ao tabagismo.⁵⁰ Dois anos depois, em 2008, a Altria separou-se da PMI, em grande parte para proteger a PMI do litígio e regulamentação dos EUA e oferecer para a PMI mais “liberdade para prosseguir o crescimento das vendas em mercados emergentes.” Embora a PMI e Altria fossem empresas legalmente separadas desde 2008, a PMI continua a ser liderada por antigos funcionários da Altria, incluindo o antigo CEO do Grupo Altria.⁵¹

Morris reconheceu que a “escolha de uma marca de início [coincide com] a rebeldia/conformidade dos jovens.”⁵³

Um estudo chave realizado pela Philip Morris na década de 90 examinou os motivos emocionais pelos quais as pessoas fumam.⁵⁴ Internamente chamado Projeto do Arquétipo, o relatório descreve como uma atitude do indivíduo e as impressões sobre fumar são formadas em uma idade precoce (entre quatro e nove anos de idade em alguns participantes do estudo). O estudo também descreveu o fumar como uma atividade que pode estar ligada aos rituais de iniciação do adulto, assumir riscos, ligação com colegas e a necessidade dos jovens de sentir que eles pertencem a um grupo e podem participar de uma “atividade de adulto.” Entre outras coisas, o estudo recomendou que para atrair clientes, o departamento de marketing da Philip

Morris deve enfatizar que:

- fumar é apenas para adultos, portanto, torna-se mais atraente para adolescentes;
- fumar é para pessoas que gostam de correr riscos, não têm medo de tabus e veem a vida como uma aventura;
- a popularidade da marca e a escolha dela vão reforçar a integração e identidade do consumidor em um grupo;
- o uso de imagens de uma identidade baseada no crescimento, na busca e na luta, com ênfase em elementos ritualísticos do fumar (particularmente fogo e fumaça).⁵⁵

Muitos dos elementos descritos no Projeto de Arquétipo são refletidos na campanha “Talvez Marlboro” da PMI.



Em 14 de abril de 1994, os Diretores Executivos das sete principais empresas de tabaco com sede nos EUA declararam sob juramento que a Nicotina não é viciante. Outras audiências e subsequente litígio revelaram que as empresas de tabaco enterraram a pesquisa interna mostrando que a nicotina era viciante e que eles sabiam que os cigarros causavam câncer, doença cardíaca e outras doenças sérias.

EMPRESAS DE TABACO: UM PACOTE DE MENTIRAS

Em 2006, um Tribunal do Distrito Federal dos EUA descobriu que várias grandes empresas de tabaco – incluindo Altria, empresa mãe da PMI no momento da decisão de 2006⁵⁶ – coordenaram esforços em um esquema para enganar o público sobre os efeitos de seus produtos para a saúde e que eles eram suscetíveis para continuar a enganar o público no futuro.⁵⁷ O juiz afirmou que:

- atividades de marketing dos “réus” são destinadas a trazer fumantes novos, jovens e com expectativa de vida longa no mercado, a fim de substituir aqueles que morreram (em grande parte por doenças causadas pelo tabaco) ou pararam de fumar.”⁵⁸
- “Réus sabiam que os jovens são altamente suscetíveis aos apelos de marketing e publicidade, estariam subestimando os riscos efeitos do fumo para a saúde e, superestimando sua capacidade de parar de fumar ...”⁵⁹
- “Réus utilizaram seu conhecimento sobre os jovens para criar campanhas de marketing altamente sofisticadas e atraentes, direcionadas para atraí-los para começar a fumar e, mais tarde, torna-los dependentes de nicotina.”⁶⁰

Em seu depoimento no julgamento, um antigo executivo de marketing da Philip Morris reconheceu que “Philip Morris sabe que os cigarros são uma das coisas que os adolescentes utilizam em sua transição da infância para a idade adulta.”⁶¹

‘Não Seja Um Talvez. Seja Marlboro’

Uma campanha de marketing global direcionada para os adolescentes⁶²

A Philip Morris International é a maior empresa de capital aberto de tabaco do mundo. A empresa opera em mais de 180 países e registrou 8,6 bilhões de dólares em lucro em 2013.^{63, 64} O Marlboro da PMI é a marca de cigarro mais vendida no mundo e um motor fundamental da estratégia global da empresa para aumentar lucros.^{65, 66} De acordo com a Forbes Magazine, Marlboro é a 29ª marca global mais valiosa e é o único produto do tabaco na lista das 100 marcas mais valiosas.⁶⁷ O crescimento global da Marlboro é devido em grande parte ao marketing agressivo da PMI, incluindo a campanha de marketing do Caubói de Marlboro que, por décadas, utilizou o icônico caubói e imagens do velho oeste para transmitir independência, rebeldia e um estilo de vida americano.⁶⁸ Globalmente, a marca Marlboro é altamente reconhecida entre os jovens. Em um estudo de 2013, realizado com crianças entre cinco e seis anos de idade, no Brasil, China, Índia, Nigéria, Paquistão e Rússia, 22% delas foram capazes de identificar corretamente Marlboro como uma marca de cigarro, incluindo 43% de jovens chineses.⁶⁹

Em 2011, a PMI lançou “Talvez Marlboro” em um esforço de renovar a imagem da marca entre “jovens adultos fumantes” e substituir o caubói.⁷⁰ A campanha “Talvez Marlboro” foi desenvolvida por Leo

Burnett, a agência de publicidade de longa data da PMI, responsável por ser a “guardiã de Marlboro” e pela criação do caubói.^{71, 72} Em um vídeo online que descreve o desenvolvimento da campanha “Talvez Marlboro”, Leo Burnett explica que para os jovens, “Liberdade e aventura significam uma coisa: um desejo profundo para encontrar um propósito na vida. Infelizmente... as forças assustadoras da sociedade deixam os Jovens Adultos Fumantes paralisados com a inação. Eles têm pouca orientação externa para ajudá-los a avançar na vida. Eles estão congelados se escondendo atrás de um mundo de talvez... Dessa forma, a ideia surgiu... Marlboro não acredita em talvez ou em ficar em cima do muro observando do lado de fora.”⁷³

Refletindo os conceitos e recomendações do Projeto de Arquétipo da Philip Morris sobre o uso de fumo por adolescentes na transição da infância para a idade adulta, a campanha “Talvez Marlboro” está na busca de adolescentes para formar a identidade, sugerindo que – na face da incerteza – eles devem SER um fumante Marlboro. O crescimento, a busca, empenho, assunção de riscos, ligação com colegas, procura por atividades adultas e por aventuras para provar a si mesmos – todos os elementos reconhecidos há décadas atrás por Philip Morris através de seu Projeto de Arquétipo tão atraentes para adolescentes vulneráveis –



Anúncio impresso na Suíça, 2012. Fonte: OxyRomandie.

SEJA GLOBAL

Inicialmente lançada na Alemanha em 2011, os relatórios recentes da PMI para investidores indicam que ‘Talvez, Marlboro’ foi executada em mais de 50 países.⁷⁴ Até o momento, os materiais de promoção e marketing “Talvez Marlboro” foram descobertos na Argentina, Brasil, China, Colômbia, Alemanha, Geórgia, Letônia, Indonésia, Israel, Japão, as Filipinas, Qatar, Rússia, Arábia Saudita, Suíça, Ucrânia e o Reino Unido.

desempenham um papel central nas atividades de marketing em “Talvez Marlboro”. Os materiais promocionais da campanha apresentam frequentemente jovens, sonhadores atraentes e organizadores de festas, apaixonados, conquistando alturas, viajando em aventuras, tocando música e geralmente sendo “legais”.

Para promover “Talvez Marlboro”, a PMI utilizou uma grande variedade de táticas em todo o mundo, incluindo:

TALVEZ MARLBORO NOS OUTDOORS (Publicidade Externa)

Embora a publicidade externa dos produtos de tabaco seja proibida em muitos países, incluindo Canadá, Brasil, Tailândia e grande parte da Europa, para evitar a exposição de jovens à sua publicidade, a prática ainda é permitida em uma série de países. Por exemplo, na Alemanha, Indonésia e as Filipinas, os slogans e imagens de Talvez Marlboro' foram exibidos de forma destacada em áreas acessíveis para os adolescentes e jovens, incluindo paradas de ônibus, outdoors e do lado de fora das lojas de varejo.

Palavras de Código de Marketing

No final dos anos 70, a indústria do tabaco começou internamente a utilizar o termo "Jovem Adulto Fumante" para substituir as palavras "jovem" e "fumante jovem" em uma tentativa de esquivar que as empresas estavam visando os jovens. Apesar da mudança de linguagem, as empresas de tabaco continuaram a estudar o comportamento de fumar de adolescentes com idade inferior a 18 anos de idade e promover cigarros para jovens.⁷⁵



Outdoor Externo, Jakarta, Indonésia 2013. Fonte: Campaign for Tobacco-Free Kids.



Outdoor Externo, Alemanha 2012. Fonte: www.whyquit.com



Outdoor Externo, Filipinas 2013. Fonte: HealthJustice Philippines.



Display no PDV perto de doces, Brasil 2014. Fonte: Johns Hopkins School of Public Health & ACT Brasil



Outdoor Externo, Jakarta, Indonésia 2013. Fonte: Campaign for Tobacco-Free Kids.

SEJA MARLBORO EM LOJAS DE CONVENIÊNCIA (Propaganda no Ponto de Venda)

Os produtos do tabaco e propagandas são muitas vezes colocados em lojas na altura dos olhos e perto de doces onde as crianças e adolescentes os vêem com facilidade. A propaganda de tabaco no PDV aumenta a probabilidade de que os adolescentes vão começar a fumar.⁷⁶ A propaganda no PDV ‘Seja Marlboro’ está presente em vários países onde a campanha está em execução, incluindo Brasil, as Filipinas e Indonésia.



Menina exposta à propaganda do ponto de venda “Talvez Marlboro”. Brasil, 2014. Fonte: ACT Brasil



Display PDV “Não seja talvez” na 7-Eleven, Filipinas 2013. Fonte: HealthJustice Philippines.



Pôster PDV “Talvez seja hora de explorar”, Indonésia 2013. Fonte: Campanha para Crianças Livres de Cigarros.

TALVEZ MARLBORO EM SHOPPING (Cabines Interativas)

A PMI interage diretamente com os fumantes “não apenas no ponto de venda, mas também onde seus interesses os levam.”⁷⁷ Em 2012, a PMI montou cabines promocionais interativas nos shoppings em toda a Ucrânia, nas quais eram apresentados grandes displays de maços de cigarros e vídeos promocionais em monitores em áreas acessíveis para jovens e adolescentes. Depois de comprar maços de cigarro, os clientes registravam-se para jogar jogos interativos em iPads e ganhar vários prêmios.⁷⁸

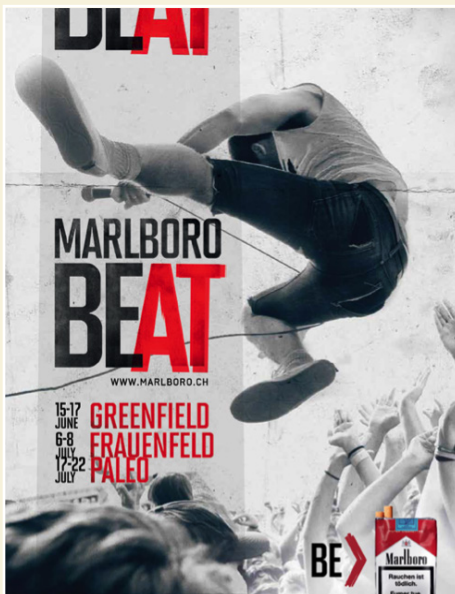


Vídeo PMI da cabine promocional “Be Marlboro” (Seja Marlboro) no shopping público na Ucrânia caracterizando uma equipe de jovens promotores da marca recrutando jovens fumantes, jogando vídeo game e oferecendo brindes de vestuário da Marlboro.⁷⁹

TALVEZ MARLBORO PATROCINA EVENTOS MUSICAIS (Patrocínios de Concerto)

As empresas de tabaco há muito tempo atingem adolescentes, patrocinando concertos que apresentam artistas populares ou DJs e colocando marcas de cigarro em materiais promocionais.^{80, 81} Para promover “Talvez Marlboro”, a PMI patrocinou concertos na Suíça, Alemanha, Rússia e América do Sul.

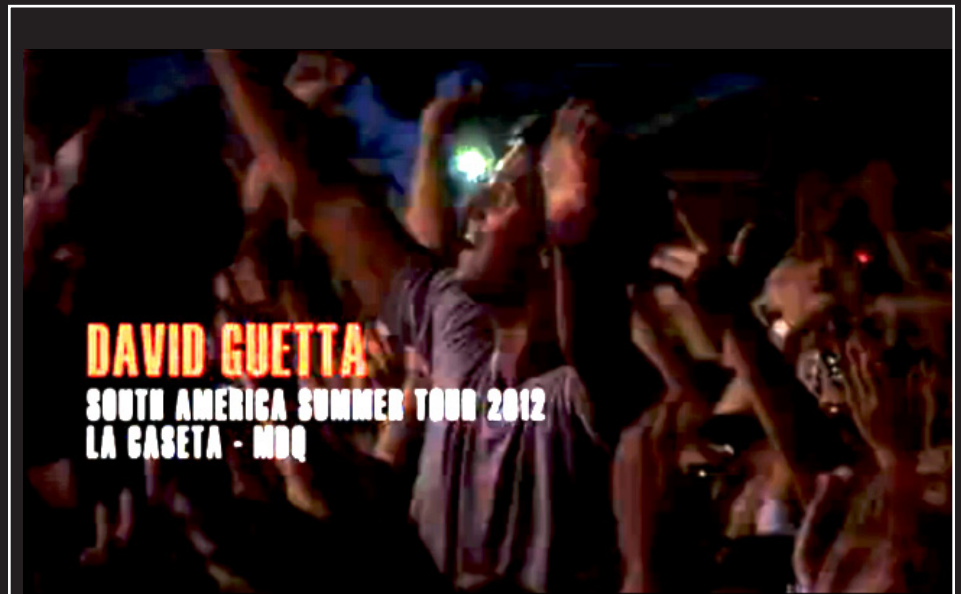
- Na Suíça, a PMI patrocinou lounges ‘Marlboro Beat’ em festivais internacionais de música com a participação de jovens em todo o mundo.⁸²
- Na Rússia, eventos associados com um tour “Não Há Mais Talvez” apresentaram artistas britânicos de dance music como Joel Edwards e Faithless.⁸³
- Em Stuttgart, Alemanha, DJs populares participaram de um evento ‘Nenhum Talvez Permitido’ – uma marca secreta lança um evento no qual 600 pessoas foram convidadas.⁸⁴
- O tour de verão “Talvez Marlboro” na América do Sul apresentou uma performance pelo popular DJ, David Guetta.⁸⁵



Flyer do Marlboro Beat para a série do festival de verão na Suíça. Fonte: OxyRomandie.



Lounge da Marlboro Beat no festival de música Paleo, Suíça. Fonte: OxyRomandie.



Vídeo promocional do tour de verão da América do Sul.⁸⁶

TALVEZ MARLBORO UTILIZA EVENTOS DE PRAIA (Embaixadores da Marca)

Em Túnis, Tunísia, a campanha “Talvez Marlboro” utilizou porta-vozes atraentes e jovens para ir para a praia para interagir diretamente com jovens. Utilizando tablets para coletar informações do consumidor, as pessoas foram convidadas a declarar um ‘sim’, ‘não’ ou ‘talvez’. Se ‘sim’ era selecionado, elas eram desafiadas a competir por chapéus e camisetas com ‘Não seja um Talvez’.⁸⁷ Na América Latina, o tour de praia de verão “Talvez Marlboro” convidou jovens na praia no local chamado ‘M Spot’ para tentar diferentes esportes radicais, interagir com a equipe promocional da marca, coletar passagens para bebidas gratuitas e participar de concertos e festas. Os eventos de praia parecem ser ‘apenas convite’, mas a única coisa que separava os participantes do resto da população da praia, incluindo os adolescentes que podiam estar presentes, era uma corda.⁸⁸



Vídeo PMI das atividades promocionais em locais populares de verão na Tunísia apresenta uma equipe atraente de promotores da marca recrutando jovens fumantes, oferecendo roupas e da Marlboro e organizando partidas de jogos.⁸⁹



Be Marlboro summer 2012



Be Marlboro summer 2012



Be Marlboro summer 2012



Be Marlboro summer 2012

Vídeo PMI do tour promocional de “Be Marlboro” das praias mais populares do verão na Costa Atlântica da América Latina apresenta festas em praias públicas, modelos Marlboro, brindes promocionais e um concerto do DJ David Guetta.⁹⁰

TALVEZ MARLBORO PATROCINA FESTAS DE BREAKDANCE (Vídeos comerciais e promocionais)

O tipo de marketing que apela mais diretamente para os adolescentes são os inúmeros vídeos comerciais e promocionais que foram desenvolvidos para a campanha “Talvez Marlboro”. Estes vídeos estão amplamente disponíveis online para qualquer um assistir. Muitas das imagens e slogans que aparecem em outras partes da campanha são repetidos nos vídeos, amplificados por clips de jovens e pessoas atraentes festejando, dançando break, beijando, indo para aventuras e sendo rebeldes. Os vídeos também apresentam música com Madonna, Nicki Minaj, David Guetta e outros artistas populares. Um vídeo da Arábia Saudita apresenta jovens em uma festa de hip-hop chamada “Express Yourself” [Expresse-se] e pede aos participantes para declarar seu amor para os cigarros Marlboro.⁹¹ Outro vídeo chamado “Talvez Histórias” personaliza a mensagem ‘Não seja um Talvez’ contando as histórias de jovens que param de dizer “talvez”.⁹²



Vídeo promocional de festa em Riad, Arábia Saudita, mostrando DJs, breakdance e videogames. Depois do vídeo, aparece um segmento chamado “por trás das cenas” no qual um entrevistador pergunta aos jovens o nome da marca preferida de cigarros deles.⁹³

TALVEZ MARLBORO NA WEB (Marketing da Mídia Social)

A Internet e sites de redes sociais estão rapidamente se tornando um veículo para que empresas de tabaco anunciem e promovam seus produtos.⁹⁴ A pesquisa no YouTube para ‘Não seja um Talvez’ gera vídeos produzidos para a campanha e de eventos “Talvez Marlboro”. Além disso, os sites da marca Marlboro, como na Ucrânia, são supostamente apenas para adultos, mas os requisitos de idade para acessar não exigem verificação.⁹⁵



Captura de tela de mídia social, China 2013.

Pesquisa de Vídeo no YouTube 184.000 vídeos. Acessado em 24 de janeiro de 2014.

Site da marca na Ucrânia com verificação fraca de idade.

TALVEZ MARLBORO EXPANSÃO DA MARCA

As empresas de tabaco colocam nomes, logos ou identidades de marca visual em produtos sem tabaco, como roupas ou acessórios, para promover seus produtos e contornar as tradicionais proibições de marketing do tabaco. A PMI tem promovido de forma agressiva os slogans da campanha “Talvez Marlboro” em isqueiros, camisetas, chapéus e carros na China, Filipinas, Tunísia, Ucrânia e outros países.



Isqueiros 'Não seja um Talvez', Filipinas e China. Fonte: Health Justice/ ThinkTank.



Camiseta com a marca “Talvez Marlboro”, Ucrânia.⁹⁷



Mini Coopers com a marca “Talvez Marlboro”, Filipinas. Fonte: Health Justice Filipinas.

Não Seja Marlboro –

Desafios E Decisões Do Tribunal dos Países

Diante da crescente evidência de que a campanha “Talvez Marlboro” da PMI visa adolescentes, os defensores da saúde pública e consumidores apresentaram queixas contra ela na Alemanha, Suíça, Brasil e Colômbia.

Alemanha: Em resposta à campanha “Talvez Marlboro”, as organizações de controle de tabaco na Alemanha pediram ao Ministro para Defesa do Consumidor para tomar medidas contra a campanha. Depois que o representante em Munique lançou uma investigação, a PMI voluntariamente concordou em remover alguns outdoors externos e propagandas de cinema em agosto de 2012, embora a empresa tenha negado qualquer atitude errada.⁹⁷ A PMI, no entanto, continuou a veicular propagandas “Talvez Marlboro” nos pontos de venda e em outros locais utilizando slogans e imagens alteradas. Em outubro de 2013, um tribunal alemão proibiu a campanha de marketing, alegando que ela encorajava ilegalmente adolescentes e jovens entre 14 e 21 anos de idade a fumar.⁹⁸ Na sua decisão, o tribunal declarou que “a propaganda visa especificamente correr riscos e jovens rebeldes”⁹⁹ e revelou que o argumento da PMI, de que o objetivo da propaganda ‘era incentivar adultos fumantes a trocar os cigarros para Marlboro, não era crível com base no fato de que “já existe um alto grau de fidelidade à marca neste grupo de pessoas.”¹⁰⁰ Logo após a decisão, a PMI indicou que contestaria¹⁰¹ e pediu para o tribunal para permitir que a campanha “Talvez Marlboro” continuasse, enquanto o caso estiver sendo julgado.¹⁰² O tribunal negou o pedido da PMI afirmando que “o interesse público na proteção de jovens e saúde prevalece sobre os interesses

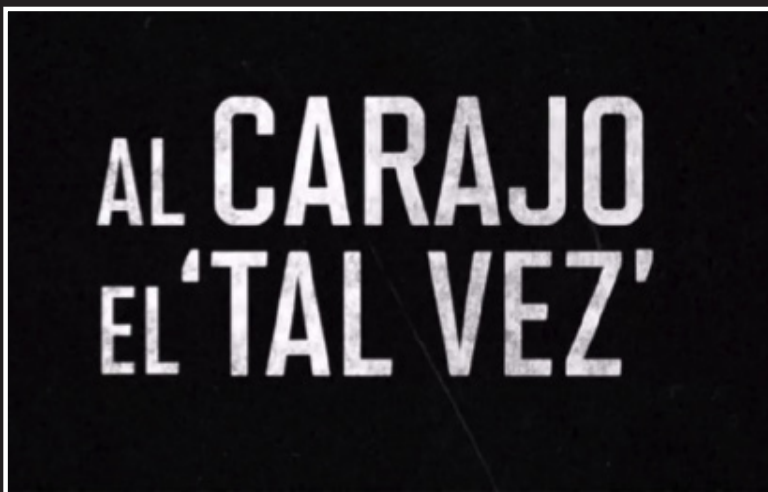
econômicos da [PMI] em continuar a campanha.”¹⁰³ Portanto, a proibição da campanha publicitária “Talvez Marlboro” vai permanecer enquanto o caso estiver sendo julgado.¹⁰⁴



Não Seja Marlboro – Desafios E Decisões Do Tribunal dos Países

Colômbia: Em janeiro de 2014, a Corporate Accountability International mobilizou os defensores a reunir queixas dos consumidores convocando o Superintendente Colombiano da Indústria e Comércio para emitir uma ordem de restrição, proibindo a PMI e sua agência de publicidade, Leo Burnett, de realizar atividades de propaganda e promoção da campanha “Talvez Marlboro” no país. As queixas também convocam o Superintendente para investigar e sancionar as empresas por violar a proibição da publicidade do tabaco na Colômbia. Até o momento, o governo colombiano não respondeu às queixas.

Comercial online da Colômbia apresenta jovens modelos atraentes e slogans como “Dane-se Talvez”, “Talvez nunca ama”, “Talvez nunca muda o mundo” e “Talvez não está em nosso dicionário”.¹⁰⁵



Não Seja Marlboro – Desafios E Decisões Do Tribunal Dos Países

Suíça: Depois que a campanha “Talvez Marlboro” foi lançada na Suíça, em maio de 2012, a organização de controle do tabaco suíça OxyRomandie fez três queixas distintas relacionadas a ela ao órgão de auto-regulamentação da indústria de publicidade suíça, a Comissão Suíça para Equidade na Comunicação Comercial. As queixas da OxyRomandie afirmam que a propaganda “Talvez Marlboro” e seus eventos de marketing violam o código de publicidade da Comissão e encorajam a entidade a o impor contra a PMI.¹⁰⁶ Até o momento, a comissão de supervisão patrocinada pela indústria ainda precisa responder às queixas.

Brasil: Consumidores da cidade de São Paulo apresentaram uma reclamação no CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), entidade da qual a Philip Morris (PMI) e a Souza Cruz, subsidiária da BAT, são afiliadas, com o argumento de que um cartaz da campanha ‘Talvez’, da marca Marlboro’ teria violado o Código de Autorregulamentação Publicitária Brasileira. Os consumidores alegaram que o cartaz, com a frase “Talvez vou ser independente” e com uma foto que sugere um jovem mudando-se de domicílio,



Display no PDV “Talvez Vou ser independente”, Brasil 2014. Fonte: ACT Brasil.

pode induzir à associação entre o consumo do produto e a conquista da autonomia, liberdade e bem-estar pessoal, em violação ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Os conselheiros do CONAR acolheram o argumento de violação ao código de publicidade. A PMI apelou, mas a decisão foi confirmada no início de 2014.¹⁰⁷ Até o momento, apesar da decisão do CONAR, a campanha ainda está sendo veiculada no Brasil.

Além disso, em fevereiro de 2014, um promotor público

do estado de São Paulo determinou que a PMI e Souza Cruz removeassem todas as propagandas de tabaco dos pontos de venda (PDV), com fundamento na lei federal que proíbe a publicidade de tabaco. Foi concedido prazo para as empresas se manifestarem sobre essa determinação, e caso não haja cumprimento espontâneo, o promotor deverá ajuizar uma ação judicial para que a lei seja cumprida.

Conclusão e Chamada para Ação

O Código de Conduta da PMI promete aos pais, reguladores e o público que a empresa não vai comercializar cigarros para menores, incluindo o uso de imagens e conteúdo com apelo particular para esta faixa etária.¹⁰⁸ No entanto, as informações apresentadas neste relatório, juntamente com a decisão do tribunal na Alemanha, que revelou que a campanha da PMI direcionada para jovens a partir de 14 anos de idade, mostram que a campanha “Talvez Marlboro” representa uma estratégia comercial global sofisticada destinada para adolescentes.

A campanha também demonstra que as proibições parciais da publicidade, promoção e patrocínio do tabaco e regulamentos de marketing voluntários não são eficazes na prevenção do marketing para jovens.

Considerando a natureza flagrante da campanha “Talvez Marlboro” da PMI e o fato de que a campanha ameaça a saúde de milhões de adolescentes em todo o mundo, a Aliança para o Controle do Tabagismo, a Campaign for Tobacco-Free Kids, a Corporate Accountability International, a Fundación InterAmericana del Corazón, a Framework Convention Alliance e a Southeast Asia Tobacco Control Alliance chamam a PMI para:

- acabar imediatamente com todas as atividades de marketing da campanha “Talvez Marlboro”, e
- publicar imediatamente uma descrição detalhada das atividades de marketing “Talvez Marlboro” por país em seu site corporativo, de modo que os governos e organizações da saúde pública possam fazer uma avaliação do dano causado por elas.

Código de Conduta da Philip Morris International

As práticas de propaganda e marketing da PMI são elaboradas para comunicar as qualidades e características das nossas marcas a usuários adultos de produtos de tabaco. As nossas práticas de propaganda e marketing são guiadas por três princípios fundamentais:

- Nós jamais teremos ações de marketing destinadas a menores, incluindo o uso de imagens e conteúdo com apelo específico a menores.
- Nossas ações de marketing devem conter avisos de saúde, sejam estes exigidos pelos governos ou não;
- Nossas ações de marketing devem respeitar padrões globais de decência, bem como a cultura, práticas e tradições locais de cada mercado.

A PMI deve comercializar e promover seus produtos de forma a respeitar a condição das crianças e adolescentes, evitando atividades que possam tirar proveito da capacidade limitada dos menores de processar informações e fazer escolhas racionais.

Código de marketing da PMI¹⁰⁹

Os governos devem agir agora para evitar que a PMI e outras empresas de tabaco prossigam com as atividades de marketing semelhantes no futuro. Os países parte da Convenção Quadro para o Controle do Tabaco (CQCT) devem implementar totalmente o Artigo 13 do tratado, o que lhes exige, de acordo com suas constituições e princípios constitucionais, assegurar uma proibição abrangente de toda propaganda, promoção e patrocínio do tabaco dentro de cinco anos da entrada do tratado em vigor no seu país.

Referências

1. World Health Organization. WHO report on the global tobacco epidemic, 2011: Warning about the dangers of tobacco. Geneva: World Health Organization; 2011.
2. WHO. Report on the Global Tobacco Epidemic, 2008: The MPOWER package. Geneva: World Health Organization; 2008. P21.
3. WHO. Report on the Global Tobacco Epidemic, 2008: The MPOWER package. Geneva: World Health Organization; 2008. P21.
4. Borzekowski DLG, Cohen JE. International reach of tobacco marketing among young children. *Pediatrics*; 2013. 132:e825-e831.
5. National Cancer Institute. The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use. Tobacco Control Monograph No. 19. Bethesda, MD: U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute. NIH Pub. No. 07-6242, June 2008.
6. U.S. Department of Health and Human Services. Preventing tobacco use among youth and young adults: A report of the Surgeon General. Atlanta, GA: U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health; 2012.
7. Philip Morris International. 2012 Annual Report. 2013. Available from: <http://investors.pmi.com/phoenix.zhtm-l?c=146476&p=irol-reportsannual>.
8. Philip Morris International. United States Securities and Exchange Commission Form 10-K. 2013 February 22.
9. 'Smoker Psychology Research' By: Dr. H. Wakeham Wakeham Presented To The Pm Board Of Directors 691126. Bates No. 1000273741-3771 At 3749 (<http://Legacy.library.ucsf.edu/Tid/Leq11b00>); Ryan/Dunn Alternate - Third Version Of Board Presentation - Delivered With Only Minor Changes Fall 690000. Bates No. 1003287880-7890 (<http://legacy.library.ucsf.edu/tid/oqw74e00>); Why One Smokes. Bates No. 1003287836-7848 at 7836, 7838-39 (<http://legacy.library.ucsf.edu/tid/pds74e00>).
10. Levy C. Archetype project summary (internal industry document.) 1991. Bates No. 3990758331/3990758346. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/zra21j00/pdf>.
11. Calantzopoulos, A. Remarks at the Consumer Analyst Group of New York Conference. February 18, 2014. Available from: <http://investors.pmi.com/phoenix.zhtm-l?c=146476&p=irol-presentations>.
12. de Wilde, F. Investor day-brand portfolio and commercial approach (slides and script). 2012 June 21. Philip Morris International. Available from: <https://edge.media-server.com/m/s/a27vta8g/p/ny3a2u57/1/1>.
13. de Wilde, F. Investor day – Brand portfolio and commercial approach (slides and script). 2012 June 21. Philip Morris International. Available from: <https://edge.media-server.com/m/s/a27vta8g/p/ny3a2u57/1/1>.
14. Bavarian Administrative Court Munich. Press Office – Press Release of Wednesday, December 11, 2013. Advertising campaign still prohibited for the time being.
15. Germany bans Marlboro 'Maybe' cigarette ad. The Local. October 10, 2013. Available from www.thelocal.de/20131010/52331.
16. Philip Morris GmbH v. Land of Bavaria. File No. M 18 S 13.4834. Bavarian Administrative Court in Munich. December 11, 2013.
17. Philip Morris International. Advertising and Marketing. 2013. Accessed January 24, 2014. Available from www.pmi.com/eng/tobacco_regulation/regulating_tobacco/pages/advertising_and_marketing.aspx.
18. de Wilde, F. Investor day-brand portfolio and commercial approach (slides and script). 2012 June 21. Philip Morris International. Available from: <https://edge.media-server.com/m/s/a27vta8g/p/ny3a2u57/1/1>.
19. WHO. Report on the Global Tobacco Epidemic, 2008: The MPOWER package. Geneva: World Health Organization; 2008.
20. World Health Organization. WHO report on the global tobacco epidemic, 2011: warning about the dangers of tobacco. Geneva: World Health Organization; 2011.
21. Tobacco Free Initiative. Tobacco-free youth. 2008. Available from www.who.int/tobacco/wntd/2008/flyer/en/.
22. The World Bank. Curbing the Epidemic: Governments and the Economics of Tobacco Control. Washington, DC: World Bank Publications; 1999.
23. World Health Organization. Tobacco industry interference with tobacco control. 2009. Available from www.who.int/tobacco/publications/industry/interference/en/.
24. Philip Morris International. Advertising and Marketing. 2013. Accessed January 24, 2014. Available from www.pmi.com/eng/tobacco_regulation/regulating_tobacco/pages/advertising_and_marketing.aspx.
25. National Cancer Institute. The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use. Tobacco Control Monograph No. 19. Bethesda, MD: U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute. NIH Pub. No. 07-6242, June 2008.
26. U.S. Department of Health and Human Services. Preventing tobacco use among youth and young adults: A report of the Surgeon General. Atlanta, GA: U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health; 2012.
27. Philip Morris International. 2012 Annual Report. 2013. Available from: <http://investors.pmi.com/phoenix.zhtm-l?c=146476&p=irol-reportsannual>
28. Philip Morris International. United States Securities and Exchange Commission Form 10-K. 2013 February 22.
29. 'Smoker Psychology Research' By: Dr. H. Wakeham Wakeham Presented To The Pm Board Of Directors 691126. Bates No. 1000273741-3771 at 3749 (<http://legacy.library.ucsf.edu/tid/leq11b00>); Ryan/Dunn Alternate – Delivered With Only Minor Changes Fall 690000. Bates No. 1003287880-7890 (<http://legacy.library.ucsf.edu/tid/oqw74e00>); WHY ONE SMOKES. Bates No. 1003287836-7848 at 7836, 7838-39 (<http://legacy.library.ucsf.edu/tid/pds74e00>).
30. Levy C. Archetype project summary (internal industry document.) 1991. Bates No. 3990758331/3990758346. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/zra21j00/pdf>.
31. de Wilde, F. Investor day- brand portfolio and commercial approach (slides and script). 2012 June 21. Philip Morris International. Available from: <https://edge.media-server.com/m/s/a27vta8g/p/ny3a2u57/1/1>.
32. Bavarian Administrative Court Munich. Press Office - Press Release of Wednesday, December 11, 2013. Advertising campaign still prohibited for the time being.
33. Germany bans Marlboro 'Maybe' cigarette ad. The Local. October 10, 2013. Available from www.thelocal.de/20131010/52331.
34. Philip Morris GmbH v. Land of Bavaria. File No. M 18 S 13.4834. Bavarian Administrative Court in Munich. December 11, 2013.
35. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Decision: Vou Ser Independente- Marlboro. Accessed January 24, 2014. Available from www.conar.org.br/
36. Bavarian Administrative Court Munich. Press Office - Press Release of Wednesday, December 11, 2013. Advertising campaign still prohibited for the time being.
37. Saffer H. Tobacco advertising and promotion. In: Jha P, Chaloupka F, editors. Tobacco control in developing countries. New York: Oxford University Press, Inc; 2000. p.224.

38. LeBow WD. Written trial testimony of Bennett S. LeBow. P63. 2005. Bates No.LEB-OWB012805ER <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/vto11b00>.
39. World Health Organization. WHO report on the global tobacco epidemic, 2011: warning about the dangers of tobacco. Geneva: World Health Organization; 2011.
40. WHO. Report on the Global Tobacco Epidemic, 2008: The MPOWER package. Geneva: World Health Organization; 2008. P21.
41. National Cancer Institute. The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use. Tobacco Control Monograph No. 19. Bethesda, MD: U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute. NIH Pub. No. 07-6242, June 2008.
42. U.S. Department of Health and Human Services. Preventing tobacco use among youth and young adults: A report of the Surgeon General. Atlanta, GA: U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health; 2012. p
43. The State of Minnesota and Blue Cross Blue Shield of Minnesota v. Philip Morris et al. Consent Judgment. Court File No. C1-94-8565. May 8, 1998. Paragraph VII(E). Available at www.library.ucsf.edu/tobacco/litigation/mn/mnconsent.pdf.
44. Master Settlement Agreement. Paragraphs IV(c) and IV(d). November 23, 1998. Available at www.naag.org/backpages/naag/tobacco/msa/msa-pdf/1109185724_1032468605_cigmsa.pdf/file_view.
45. National Cancer Institute. The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use. Tobacco Control Monograph No. 19. Bethesda, MD: U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute. NIH Pub. No. 07-6242, June 2008.
46. Perry CL. The tobacco industry and underage youth smoking: Tobacco industry documents from the Minnesota litigation. Archives of Pediatric and Adolescent Medicine 153:935-941, September 1999.
47. 'Smoker Psychology Research' By: Dr. H. Wakeham Wakeham Presented To The Pm Board Of Directors 691126. Bates No. 1000273741-3771 at 3749 (<http://legacy.library.ucsf.edu/tid/leq11b00>); Ryan/DunnAlternate – Third Version Of Board Presentation. Delivered With Only Minor Changes.Fall 690000. Bates No. 1003287880-7890 (<http://legacy.library.ucsf.edu/tid/oqw74e00>); Why One Smokes. Bates No.1003287836-7848 at 7836, 7838-39 (<http://legacy.library.ucsf.edu/tid/pds74e00>).
48. The Cigarette Consumer. March 20, 2984. Bates No. 2500002189-2207 at 2203,2205 (<http://legacy.library.ucsf.edu/tid/plq11b00>).
49. Smith EA, Malone RE. Altria Means Tobacco: Philip Morris's Identity Crisis. Am J Public Health. 2003 April; 93(4): 553-556.
50. United States v. Philip Morris USA, et al., No. 99-2496 at page 1600. Available at www.tobaccofreekids.org/content/what_we_do/industry_watch/doj/JudgmentOrder.pdf.
51. Associated Press. Altria to spin off Philip Morris International. 2007 August 29. Available from www.nbcnews.com/id/20494757/#.UuLKWBAo7cs.
52. Philip Morris International. Our management. 2013. Accessed January 27, 2014. Available from www.pmi.com/eng/about_us/our_management/pages/our_management.aspx.
53. Chesterfield. March 24, 1994. Bates No. 2500086977- 7024 at 6983, 6984 (Available at www.pmdocs.com/core/downloadSearchBlob?Idx=1&From=Search&Cvsid=62ff546e82ed2c9ce7913af4250397ec).
54. Levy C. Archetype project summary (internal industry document.) 1991. Bates No. 3990758331/3990758346. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/zra21j00/pdf>.
55. Levy C. Archetype project summary (internal industry document.) 1991. Bates No.3990758331/3990758346. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/zra21j00/pdf>.
56. While the Court's remedies do not apply to PMI and PMI was not a defendant in the case, the Court noted that Defendant Altria, the then parent company of PMI, effectively and actively controlled the activities of all of its subsidiaries, including Defendant Philip Morris USA Inc. and Philip Morris International. (United States v. Philip Morris USA, et al., No. 99-2496 at page 1600. Available at www.tobaccofreekids.org/content/what_we_do/industry_watch/doj/FinalOpinion.pdf).
57. United States v. Philip Morris USA, et al., No. 99-2496 at pages 1601-1609. Available at www.tobaccofreekids.org/content/what_we_do/industry_watch/doj/FinalOpinion.pdf.
58. United States v. Philip Morris USA, et al., No. 99-2496 at paragraph 3298. Available at www.tobaccofreekids.org/content/what_we_do/industry_watch/doj/FinalOpinion.pdf.
59. United States v. Philip Morris USA, et al., No. 99-2496 at paragraph 3298. Available at www.tobaccofreekids.org/content/what_we_do/industry_watch/doj/FinalOpinion.pdf.
60. United States v. Philip Morris USA, et al., No. 99-2496 at paragraph 3298. Available at www.tobaccofreekids.org/content/what_we_do/industry_watch/doj/FinalOpinion.pdf.
61. United States v. Philip Morris USA, et al., No. 99-2496 at paragraph 2904. Available at www.tobaccofreekids.org/content/what_we_do/industry_watch/doj/FinalOpinion.pdf.
62. Philip Morris GmbH v. Land of Bavaria. File No. M 18 S 13.4834. Bavarian Administrative Court in Munich. December 11, 2013.
63. Philip Morris International. Our company. 2013. Accessed January 27, 2014. Available from www.pmi.com/eng/about_us/company_overview/pages/company_overview.aspx.
64. Philip Morris International. 2013 Fourth quarter and full year results. 2014. Available from: <http://investors.pmi.com/phoenix.zhtml?c=146476&p=irol-earnings>.
65. Euromonitor International [database on the Internet]. Cigarettes: World. Euromonitor International. c 2013 [cited 2014 January 27].
66. Calantzopoulos A. Morgan Stanley Global Consumer Conference. Philip Morris International; November 20, 2013. Available from: <http://investors.pmi.com/phoenix.zhtml?c=146476&p=irol-presentations>.
67. Forbes. World's most valuable brands #29. 2013. Available from: <http://www.forbes.com/companies/marlboro/>.
68. Ad Age. The advertising century: the Marlboro Man. 1999 March 29. Available from: <http://adage.com/article/special-report-the-advertising-century/marlboro-man/140170/>.
69. Borzekowski DLG, Cohen JE. International reach of tobacco marketing among young children. Pediatrics; 2013. 132:e825-e831.
70. Be Marlboro campaign video. Leo Burnett. Available from: <http://zakmasaki.prosite.com/57353/647729/gallery/be-marlboro>.
71. United States v. Philip Morris USA, et al., No. 99-2496 at paragraph 2907. Available at www.tobaccofreekids.org/content/what_we_do/industry_watch/doj/FinalOpinion.pdf.
72. Be Marlboro campaign video. Leo Burnett. Available from: <http://zakmasaki.prosite.com/57353/647729/gallery/be-marlboro>.
73. Be Marlboro campaign video. Leo Burnett. Available from: <http://zakmasaki.prosite.com/57353/647729/gallery/be-marlboro>.
74. Calantzopoulos, A. Remarks at the Consumer Analyst Group of New York Conference. February 18, 2014. Available from: <http://investors.pmi.com/phoenix.zhtml?c=146476&p=irol-presentations>.
75. Cummings KM, Morley CP, Horan JK, Steger C, Leavell N-R. Marketing to America's youth: Evidence from corporate documents. Tobacco Control Journal;2002 11:i5-i17.
76. Paynter J, Edwards R. The impact of tobacco promotion at the point of sale: A systematic review. Nicotine & Tobacco Research. 2009 Jan;11(1):25-35.

77. de Wilde, F. Investor day – Brand portfolio and commercial approach (slides and script). 2012 June 21. Philip Morris International. Available from: <https://edge.media-server.com/m/s/a27vta8g/p/ny3a2u57/1/1>.
78. Just Promo. Be Marlboro – Никаких может быть. June 2012. Available from: http://justpromo.com.ua/portfolio/all/be_marlboro_nikakikh_mozhet_byt/.
79. Just Promo. Be Marlboro – Никаких может быть. June 2012. Available from: http://justpromo.com.ua/portfolio/all/be_marlboro_nikakikh_mozhet_byt/.
80. Doward J. Tobacco manufactures target major music festivals to reach young audience. The Guardian. 2010 July. Available from www.theguardian.com/uk/2010/jul/18/tobacco-giants-target-music-festivals.
81. Hafez N, Ling PM. Finding the Kool Mixx: how Brown & Williamson used music marketing to sell cigarettes. Tobacco Control Journal. 2006; 15:359-366.
82. OxyRomandie. Personal communication. December 2013.
83. nightparty.ru представляет. YouTube. Accessed January 30, 2014. Available from: <http://vimeo.com/30861555>.
84. Kickstart #1 – Maybe is not invited – secret location party in Stuttgart. YouTube. Accessed January 30, 2014. Available from www.youtube.com/watch?v=KOQXKdt-dtqc.
85. Ambar Producciones. Be Marlboro summer 2012. vimeo.com Accessed January 30, 2014. Available from: <http://vimeo.com/37754763>
86. Ambar Producciones. Be Marlboro summer 2012. vimeo.com Accessed January 30, 2014. Available from: <http://vimeo.com/37754763>.
87. Don't be maybe be Marlboro – Haut débit. vimeo.com Accessed January 30, 2014. Available from: <http://vimeo.com/73188660>
88. Ambar Procucciones. Be Marlboro summer 2012. vimeo.com Accessed January 30, 2014. Available from: <http://vimeo.com/37754763>.
89. Don't be maybe be Marlboro – Haut débit. vimeo.com Accessed January 30, 2014. Available from: <http://vimeo.com/73188660>
90. Ambar Producciones. Be Marlboro summer 2012. vimeo.com Accessed January 30, 2014. Available from: <http://vimeo.com/37754763>.
91. Squirele Media Production. Marlboro Don't Be A Maybe. vimeo.com. Accessed January 30, 2014. Available from: <http://vimeo.com/74806584>.
92. MLB MayBeStories. vimeo.com. Accessed January 30, 2014. Available from: <http://vimeo.com/64227298>.
93. Squirele Media Production. Marlboro Don't Be A Maybe. vimeo.com. Accessed January 30, 2014. Available from: <http://vimeo.com/74806584>.
94. World Health Organization. WHO report on the global tobacco epidemic, 2013:Enforcing bans on tobacco advertising, promotion and sponsorship. Geneva: World Health Organization; 2013. P79.
95. Marlboro.ua. Accessed January 30, 2014. Available from: <http://marlboro.ua/register/index.html>.
96. Just Promo. Be Marlboro – Никаких может быть. June 2012. Available from: http://justpromo.com.ua/portfolio/all/be_marlboro_nikakikh_mozhet_byt/.
97. Maybe not so clever – Marlboro pulls adverts. The Local. October 10, 2013. Available from www.thelocal.de/20120727/44007
98. Germany bans Marlboro 'Maybe' cigarette ad. The Local. October 10, 2013. Available from: <http://www.thelocal.de/20131010/52331>.
99. Philip Morris GmbH v. Land of Bavaria. File No. M 18 S 13.4834 at Page 13. Bavarian Administrative Court in Munich. December 11, 2013.
100. Philip Morris GmbH v. Land of Bavaria. File No. M 18 S 13.4834 at Page 13. Bavarian Administrative Court in Munich. December 11, 2013.
101. Germany bans Marlboro 'Maybe' cigarette ad. The Local. October 10, 2013. Available from www.thelocal.de/20131010/52331.
102. Philip Morris GmbH v. Land of Bavaria. File No. M 18 S 13.4834. Bavarian Administrative Court in Munich. December 11, 2013.
103. Philip Morris GmbH v. Land of Bavaria. File No. M 18 S 13.4834 at Page 22. Bavarian Administrative Court in Munich. December 11, 2013.
104. Philip Morris GmbH v. Land of Bavaria. File No. M 18 S 13.4834. Bavarian Administrative Court in Munich. December 11, 2013.
105. Marlboro: Tal Vez. Accessed on March 4, 2014. Available from: <http://vimeo.com/78667506>.
106. Packiry K. Des pubs peu respectueuses: TABAC – L'association OxyRomandie dénonce treize cas de publicité émanant des cigarettiers: ces pubs ne respectent pas les règles de loyauté que la branche a conclues elle-même. La Liberte. April 25, 2013. Available from www.laliberte.ch/sites/default/files/article_pdf/pub_li_2013-04-25_ch_08_ch.pdf.
107. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Decision: Vou Ser Independente- Marlboro. Accessed January 24, 2014. Available from www.conar.org.br/.
108. Philip Morris International. Advertising and Marketing. 2013. Accessed January 24, 2014. Available from www.pmi.com/eng/tobacco_regulation/regulating_tobacco/pages/advertising_and_marketing.aspx.
109. Philip Morris International. The PMI Code of Conduct. Accessed March 4, 2014. Available from http://www.pmi.com/eng/about_us/how_we_operate/compliance/documents/en_uk_pmi_code_of_conduct.pdf.

TALVEZ

VOCÊ SEJA O ALVO

Nova Campanha Global Marlboro Direcionada para o Público Jovem

Desenvolvido por:

Aliança de Controle do Tabagismo (ACT Brasil)

Campaign for Tobacco-Free Kids

Corporate Accountability International

Framework Convention Alliance

InterAmerican Heart Foundation

Southeast Asia Tobacco Control Alliance



Para mais informações sobre assuntos relacionados a tabaco visite:

Aliança de Controle do Tabagismo (ACT Brasil) (www.actbr.org.br)

Campaign for Tobacco-Free Kids (www.tobaccofreekids.org)

Corporate Accountability International (www.stopcorporateabuse.org)

Framework Convention Alliance (www.fctc.org)

InterAmerican Heart Foundation (www.interamericanheart.org)

Southeast Asia Tobacco Control Alliance (<http://seatca.org>)