

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS

ISADORA TANNÚS CORRÊA

É PROIBIDO FUMAR?
REFLEXÕES SOBRE O MODELO DE PERSONALIDADE DE MARCA E A
TEORIA DOS ARQUÉTIPOS POR TRÁS DOS CIGARROS “LUCKY STRIKE”

Uberlândia
2025

ISADORA TANNÚS CORRÊA

É PROIBIDO FUMAR?
REFLEXÕES SOBRE O MODELO DE PERSONALIDADE DE MARCA E A
TEORIA DOS ARQUÉTIPOS POR TRÁS DOS CIGARROS “LUCKY STRIKE”

Trabalho de Conclusão de Curso à Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing

Orientadora: Andrea Costa Van Herk Vasconcelos

Uberlândia

2025

ISADORA TANNÚS CORRÊA

É proibido fumar?

Reflexões sobre o Modelo de Personalidade de Marca e a Teoria dos Arquétipos por trás dos cigarros “Lucky Strike”

Trabalho de Conclusão de Curso à Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing

Uberlândia, 21 de julho de 2025.

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Andrea Costa Van Herk Vasconcelos, UFU/MG

Profa. Dra. Edileusa Godói de Sousa, UFU/MG

Prof. Dr. Raul de Freitas Balbino, UFU/MG

Dedico este trabalho aos meus pais, Andréa e Ricardo, pelo estímulo, carinho e compreensão. Ao meu tio Alexandre que me apoiou e me incentivou durante esta jornada, assim como aos meus padrinhos, Érika e Fred.

Aos meus irmãos, Igor e Isabella, que são minhas maiores inspirações como profissionais. À Marta, que me ajudou a finalizar este ciclo e sempre acreditou em mim. E ao Rafael, que me deu apoio e leveza durante este período.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à professora Andrea Costa Van Herk pela excelente orientação e constante incentivo. Sua energia e alto astral tornaram esse processo mais leve e motivador.

Aos professores da banca examinadora, Raul de Freitas Balbino e Edileusa Godói de Sousa, por gentilmente aceitarem compor a banca avaliadora e contribuírem com este processo de finalização.

Ao professor Leonardo Caixeta de Castro Maia, pelo suporte no colegiado e pela motivação que me impulsionou a concluir este trabalho.

À professora Aleandra da Silva Figueiredo Sampaio, que em meu primeiro período da faculdade, lecionou com excelência a disciplina de Métodos e Técnicas de Pesquisas, o que facilitou minha jornada durante a execução do Trabalho de Conclusão de Curso.

Às colegas Julia Testa, Laura da Costa, Satomi Galbiati e Vitória Cintra, parceiras na execução e apresentação de diversos trabalhos. Suas amizades fizeram a diferença na minha trajetória acadêmica e certamente levo todas comigo para a vida.

Agradeço também à Apoio Consultoria Júnior, que foi essencial para que eu colocasse em prática os conhecimentos adquiridos em sala de aula e desenvolvesse habilidades como comunicação, liderança e resiliência.

Por fim, agradeço à Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia, pela formação sólida, pelos professores inspiradores e pelo ambiente que me proporcionou tanto crescimento acadêmico quanto pessoal.

“As pessoas não compram bens e serviços.
Elas compram relacionamentos, histórias e
magia”.

Seth Godin

RESUMO

O trabalho parte da lacuna existente sobre estratégias de marketing simbólico em setores altamente regulados, nos quais os meios tradicionais de divulgação são restritos. Nesse sentido, para responder à provocação “É proibido fumar?”, este estudo tem por objetivo analisar como a marca Lucky Strike, pertencente à BAT Brasil, utiliza os arquétipos de marketing e a personalidade de marca para construir sua identidade, mesmo com os entraves impostos pela legislação. Diante das restrições legais à publicidade de tabaco no Brasil, a marca recorre a estratégias simbólicas e visuais – especialmente por meio do design de embalagens – para se comunicar com os consumidores. A metodologia adotada é qualitativa, com análise de duas versões da marca – Lucky Strike *Red ULP Patterson* e Lucky Strike *Fresh Wild* – considerando estética visual (cores, tipografia e simbolismo), preço e contexto histórico. Os resultados indicam que a marca sustenta sua narrativa principal no arquétipo do Fora da Lei, associado à rebeldia, liberdade e autenticidade, construído ao longo do tempo por meio de campanhas publicitárias icônicas. Além disso, variações específicas assumem outros arquétipos complementares: o Cara Comum, na versão *Red ULP Patterson*, apelando à tradição, acessibilidade e confiança; em contraste, *Fresh Wild* expressa traços do Explorador, direcionado a jovens adultos em busca de novidade e experiências sensoriais, mantendo ainda os ecos da identidade do Fora da Lei. Mesmo com mudanças estéticas e de posicionamento, a marca mantém coerência simbólica, reforçando sua essência através do design, da linguagem visual e da escolha dos nomes dos produtos. Conclui-se que a Lucky Strike adapta sua comunicação aos limites legais por meio de estratégias indiretas, sustentadas pelo uso simbólico do *branding*. O estudo contribui para a compreensão do marketing em mercados restritivos e oferece insights relevantes para marcas que enfrentam desafios semelhantes de comunicação, reputação e reposicionamento simbólico. Contudo, considerar o cenário limitado por legislações sanitárias, exige atenção não apenas aos mecanismos de comunicação utilizados, mas principalmente, as implicações éticas e sociais das estratégias de construção de identidade de marca adotadas por empresas que comercializam produtos prejudiciais à saúde, especialmente, seus impactos no imaginário coletivo.

Palavras-Chave: *Branding*; Arquétipos de Marketing; Identidade de Marca; Cigarros; Lucky Strike.

ABSTRACT

This study addresses the existing gap regarding symbolic marketing strategies in highly regulated industries, where traditional advertising channels are restricted. In response to the provocation “No Smoking?”, the aim is to examine how the Lucky Strike brand, owned by BAT Brazil, builds its identity using marketing archetypes and brand personality, despite the limitations imposed by legislation. Given Brazil’s strict tobacco advertising laws, the brand turns to symbolic and visual strategies – particularly through packaging design – to communicate with consumers. A qualitative methodology was used to analyze two product variations – Luck Strike Red ULP Patterson and Lucky Strike Fresh Wild – focusing on visual aesthetics (colors, typography, symbolism), pricing, and historical context. Findings show that the brand’s core narrative is built around the Outlaw archetype, associated with rebellion, freedom, and authenticity, developed over time through iconic advertising campaigns. Additionally, each variation embodies complementary archetypes: Red ULP Patterson reflects the Everyman, evoking tradition, accessibility, and trust; in contrast, Fresh Wild draws on the Explorer, appealing to young adults seeking novelty and sensory experiences, while still echoing the Outlaw essence. Despite changes in aesthetics and positioning, the brand maintains symbolic consistency, reinforcing its identity through design, visual language, and product naming. The study concludes that Lucky Strike adapts its communication to legal restrictions through indirect strategies grounded in symbolic branding. It contributes to the understanding of marketing in restricted markets and offers insights for brands facing similar challenges. However, it also emphasizes the need to consider the ethical and social implications of brand identity strategies for harmful products, particularly their influence on public perception.

Keywords: *Branding*; Marketing Archetypes; Brand Personality; Cigarettes; Lucky Strike.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - As quatro necessidades básicas baseadas em arquétipos.....	16
Figura 2 - Relação entre arquétipos e motivação.	17
Figura 3 - Anúncios da marca Lucky Strike com apelos à suavidade.....	31
Figura 4 - Mulheres elegantes segurando cigarros Lucky Strike durante o Desfile de Páscoa de Nova York em 1929, movimento chamado de “Tochas da Liberdade”, visando igualdade entre homens e mulheres.	33
Figura 5 - Publicidade voltada ao público feminino com apelo à liberdade individual.	34
Figura 6 - Anúncio com a frase “Escolha um Lucky ao invés de um doce”.	35
Figura 7 - Anúncio com apelo a um corpo saudável.	36
Figura 8 - Anúncio da campanha “Get Lucky” (em português, “Tenha sorte”).	36
Figura 9 - Captura de tela do site de e-commerce, seção dedicada aos cigarros Lucky Strike – Cigarrete Tabacaria.....	39
Figura 10 - Fotos de todas as faces da embalagem do cigarro Lucky Strike <i>Red ULP Patterson</i>	40
Figura 11 - Captura de tela da página de venda do Lucky Strike <i>Red ULP Patterson</i> no site da Cigarrete Tabacaria.	41
Figura 12 - Fotos de todas as faces da embalagem do cigarro Lucky Strike <i>Fresh Wild</i>	45
Figura 13 - Captura de tela da página de venda do Lucky Strike <i>Fresh Wild</i> no site da Cigarrete Tabacaria.....	46

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Arquétipos, definições e essência.	17
Quadro 2 - Dimensões da Personalidade de Marca.....	18
Quadro 3 - Significados e características das cores aplicáveis ao marketing.	19
Quadro 4 - Associação entre elementos visuais e dimensões da personalidade da marca.	21
Quadro 5 - Requisitos para as advertências nas embalagens, segundo a ANVISA (BRASIL, 2017).....	24
Quadro 6 - Categorias de Análise da Pesquisa.....	27
Quadro 7 - Análise do Lucky Strike <i>Red ULP Patterson</i> com base nas categorias definidas pela autora na seção de metodologia.	42
Quadro 8 - Análise do Lucky Strike Fresh Wild com base nas categorias definidas pela autora na seção de metodologia.	46

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 A importância do <i>branding</i> e do uso de arquétipos na construção de valor para as marcas.....	14
2.2 Arquétipos de Marketing: A Teoria de Mark & Pearson	15
2.3 Personalidade de Marca: O Modelo de Aaker.....	18
2.4 A Construção da Imagem do Cigarro e o Comportamento do Consumidor	21
<i>2.4.1 Histórico do Marketing de Cigarros</i>	<i>21</i>
<i>2.4.2 O Marco Regulatório da Publicidade de Cigarros no Brasil</i>	<i>22</i>
<i>2.4.3 A Importância das Embalagens no Marketing de Cigarros</i>	<i>23</i>
3. METODOLOGIA.....	26
4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES	29
4.1 Caracterização do objeto de estudo	29
4.2 Análise Arquetípica e de Personalidade da Marca “Lucky Strike”	30
<i>4.2.1 Trajetória Histórica e Simbólica da Marca Lucky Strike</i>	<i>30</i>
<i>4.2.2 A Campanha “It’s Toasted” e a Construção de um Diferencial</i>	<i>30</i>
<i>4.2.3 A Inserção da Mulher nas Campanhas Publicitárias</i>	<i>32</i>
<i>4.2.4 Um Estilo de Vida, Não Um Produto</i>	<i>34</i>
<i>4.2.5 Análise do Arquétipo de Lucky Strike.....</i>	<i>37</i>
4.3 Análise das Embalagens Atuais da Lucky Strike: Expressões visuais da Personalidade e do Arquétipo da Marca	38
<i>4.3.1 Análise do Lucky Strike Red ULP Patterson</i>	<i>40</i>
<i>4.3.2 Análise do Lucky Strike Fresh Wild</i>	<i>44</i>
5. CONCLUSÃO.....	50
Referências	52

1. INTRODUÇÃO

Em alguns casos da construção de uma marca forte e consolidada no mercado, as estratégias passam pelo uso de arquétipos, padrões universais de comportamento e narrativa presentes no inconsciente coletivo. Inspirados na teoria de Carl Jung e adaptados para o marketing por Margaret Mark e Carol Pearson, na obra “O Herói e o Fora da Lei”, os arquétipos ajudam as marcas a criar conexões emocionais com os consumidores, tornando sua comunicação mais assertiva e consistente (Mark e Pearson, 2001). No setor do tabaco, em que há severas restrições à publicidade e crescente conscientização sobre os riscos do fumo, as estratégias de *branding* desempenham um papel crucial para a fidelização dos clientes e a atração de novos consumidores.

A British American Tobacco (BAT), uma das maiores empresas do setor, atua no Brasil por meio da Souza Cruz, com um portfólio de marcas que atendem a diferentes perfis de consumidores. Diante das limitações impostas pela legislação e da crescente conscientização sobre os malefícios do tabagismo, a BAT recorre aos arquétipos para comunicar a identidade de suas marcas e diferenciar seus produtos no mercado. Mesmo com a proibição da publicidade convencional, as empresas de tabaco utilizam estratégias sutis de posicionamento e identidade visual para influenciar a percepção do consumidor e reforçar a presença de suas marcas.

A partir do exposto, surge a seguinte indagação e pergunta de partida para este trabalho: **Como a teoria dos arquétipos e a personalidade de marca contribuem com as estratégias de marketing da BAT Brasil, mesmo considerando os entraves impostos pela legislação?**

Sendo assim, o presente trabalho tem como objetivo analisar como a marca Lucky Strike, pertencente à BAT Brasil, utiliza os arquétipos de marketing e a personalidade de marca para construir sua identidade, mesmo com os entraves impostos pela legislação. Para tanto, foram analisadas duas versões da marca – Lucky Strike *Red ULP Patterson* e Lucky Strike *Fresh Wild* – com base em três pilares principais: o design das embalagens, o posicionamento de preço no mercado e o contexto histórico da marca, incluindo referências às publicidades do passado. A escolha dessas duas variações possibilita observar como a marca se comunica tanto com um público mais tradicional quanto com jovens adultos atraídos por experiências sensoriais inovadoras.

Diante da teoria dos arquétipos, de Mark e Pearson (2001), identificou-se quais dos 12 arquétipos são utilizados nessas marcas e de que forma a abordagem arquétipa contribui para a fidelização dos consumidores e a captação de novos clientes. Nesse sentido, a perspectiva de

Aaker (1997), contribuiu para sedimentar o entendimento de *branding* em relação à personalidade da marca, mesmo diante das restrições legais impostas ao mercado de tabaco.

Para auxiliar no alcance do objetivo geral, alguns objetivos específicos foram traçados, a saber:

- Identificar o arquétipo predominante da marca-mãe Lucky Strike com base em sua trajetória histórica, elementos simbólicos e campanhas publicitárias do passado;
- Analisar o design das embalagens das versões Lucky Strike *Red ULP Patterson* e Lucky Strike *Fresh Wild*, com foco na simbologia visual, tipografia e uso de cores como ferramentas de comunicação da personalidade e do arquétipo de cada uma;
- Investigar o posicionamento de preço e os recursos de diferenciação utilizados em cada versão como forma de atrair públicos distintos e reforçar seus respectivos arquétipos;
- Compreender de que maneira a marca mantém conexão emocional com seus consumidores, mesmo com a proibição da publicidade tradicional, por meio da construção simbólica e visual da marca.

A presente pesquisa se justifica por investigar como uma marca centenária e consolidada como Lucky Strike se mantém relevante e competitiva em um mercado altamente regulado, como o setor tabagista. Diante da proibição da publicidade convencional, compreender as estratégias simbólicas e visuais utilizadas por marcas de cigarro torna-se fundamental para o campo do marketing e do *branding*, especialmente no que diz respeito à criação de conexões emocionais com o consumidor.

A análise dos arquétipos de marca, baseada na teoria de Carl Jung e adaptada ao marketing por Margaret Mark e Carol Pearson, oferece uma lente poderosa para entender como marcas comunicam valores, estilo de vida e posicionamento simbólico, mesmo com limitações legais severas.

Além de sua relevância acadêmica, ao contribuir para o aprofundamento das discussões sobre identidade de marca em contextos restritivos, esta pesquisa também possui relevância prática, pois oferece *insights* úteis para profissionais de marketing que atuam em mercados com desafios de reputação, limitações legais ou necessidade de reposicionamento simbólico.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A importância do *branding* e do uso de arquétipos na construção de valor para as marcas

No contexto do marketing tradicional, os 4Ps – Produto, Preço, Praça e Promoção – constituem a base para o desenvolvimento de estratégias eficazes de mercado (Kotler; Armstrong, 2015). No entanto, no setor tabagista por exemplo, que opera sob rígidas restrições legais, especialmente em relação à publicidade, o desafio de atrair e fidelizar consumidores demanda abordagens mais simbólicas e intangíveis. Com a proibição de propagandas diretas, o produto (o tipo de tabaco, a presença de cápsulas e o design das embalagens) e o preço tornam-se instrumentos de comunicação indireta com o consumidor, enquanto a praça (distribuição) assegura a presença da marca nos diferentes espaços sociais (Solomon, 2016). A promoção, por sua vez, é substituída por estratégias de *branding*, que visam criar uma identidade de marca coerente, simbólica e emocionalmente atrativa.

O *branding* se estabelece como um processo contínuo e estratégico que integra todas as ações da marca (Tomiya, 2010). Indo além de identidade visual ou slogans, Yanaze (2011) reforça que o *branding* agrega valor intangível à marca, impactando diretamente sua percepção e desempenho no mercado. Quando bem executado, garante que a marca cumpra sua promessa de valor de maneira coesa e eficaz. Ao ser tratado como um processo estratégico, o *branding* contribui para o fortalecimento dos ativos intangíveis da empresa, os quais são essenciais para mensurar o valor financeiro da organização, impactando desde a cotação de suas ações até negociações de fusões e aquisições (Yanaze, 2011; Tomiya, 2010).

A marca desempenha um papel central no processo de *branding*, cuja influência pode variar conforme a categoria de produto, a posição no mercado e o contexto geográfico (Tomiya, 2014). Para que a percepção de valor seja efetiva, é fundamental que os consumidores percebam diferenças claras entre as opções disponíveis no mercado. Caso todas sejam vistas como equivalentes, a diferenciação não se estabelece. O uso de arquétipos pode facilitar essa diferenciação, criando referências simbólicas que reforçam a identidade e a singularidade da marca.

Nesse contexto, a humanização das marcas tornou-se um diferencial competitivo em um cenário em que os consumidores valorizam cada vez mais marcas que refletem seus valores, crenças e estilos de vida. Segundo Alexandre e Geraldles (2017), o uso de arquétipos é uma estratégia essencial para definir um posicionamento autêntico e emocionalmente ressonante. Barth e

Musskopf (2011) destacam que acompanhar as mudanças sociais por meio de arquétipos permite manter a conexão com o público-alvo. Os autores refletem que, exemplo disso, é o caso da marca Consul, que com o aumento da longevidade da população brasileira, adaptou sua comunicação para representar o “novo idoso” – ativo, tecnológico, curioso e em busca de qualidade de vida.

Nesse sentido, Bengala, Nascimento e Silva (2005) destacam que os arquétipos ajudam a consolidar o posicionamento da marca, ancorando-a em valores coerentes e complementares, o que contribui para o desenvolvimento de uma estratégia clara e eficaz. Além disso, eles atribuem identidade e personalidade à marca, tornando-a mais distinta no mercado. Siraj e Kumari (2011) reforçam que os arquétipos oferecem uma linguagem intuitiva que representa a essência da marca, funcionando como um recurso persuasivo que contribui para seu sucesso. Dessa forma, considerar os arquétipos no planejamento estratégico fortalece a marca, ampliando seu impacto e favorecendo o *branding*.

2.2 Arquétipos de Marketing: A Teoria de Mark & Pearson

No contexto empresarial, compreender o funcionamento do cérebro tornou-se uma vantagem estratégica no desenvolvimento de marcas. A neurociência oferece *insights* valiosos sobre como os consumidores tomam decisões, reagem a estímulos visuais e emocionais e constroem vínculos com produtos e serviços. Esse conhecimento permite criar campanhas mais envolventes e assertivas, capazes de gerar conexões afetivas e duradouras com o público (Galvão; Baldan; Moneiro, 2023). Nesse cenário, os arquétipos se destacam como ferramentas simbólicas que despertam respostas emocionais profundas e universais.

Carl Jung (2000) afirma que os arquétipos fazem parte do inconsciente coletivo – estruturas psíquicas herdadas que moldam percepções e comportamentos humanos. Presentes em mitos, narrativas e sonhos, eles influenciam a forma como nos relacionamos com o mundo, inclusive com as marcas. Ao mesmo tempo, se entrelaçam com o inconsciente pessoal, formado por experiências vividas. Quando ativados de maneira autêntica, esses símbolos favorecem uma comunicação mais profunda e significativa entre marcas e consumidores.

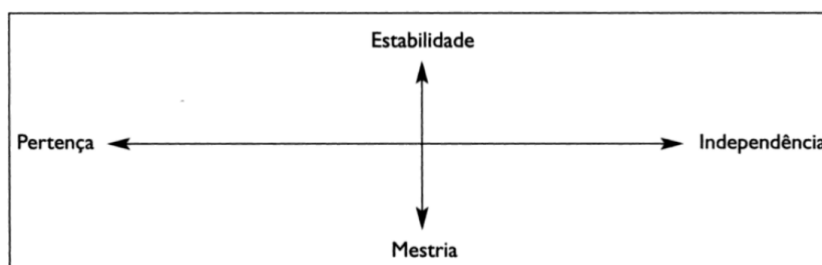
Baseando-se nisso e explorada pelo neuro marketing, foi ampliada por autoras como Carol Pearson e Margaret Mark (2001), que no livro “O Herói e o Fora da Lei”, mostram como marcas fortes incorporam arquétipos para construir identidades simbólicas marcantes. Ao ancorar sua essência em narrativas coletivas, essas marcas conseguem não apenas se diferenciar no mercado, mas também gerar impacto emocional real.

Nesse cenário, fatores subjetivos como a afinidade com a marca influenciam a decisão de compra mais do que critérios objetivos (Mark; Pearson, 2001). A ausência de diferenciação concreta leva o consumidor a optar por marcas com as quais sente conexão emocional (Mowen; Minor, 2003). Assim, o uso estratégico desse simbolismo, por meio de arquétipos bem definidos, fortalece marcas líderes, as quais mantêm sua presença no imaginário coletivo.

De acordo com os autores, com o tempo, a marca passa a ter um significado simbólico, que é seu ativo mais precioso e insubstituível, pois fala ao sentimento do público. A Nike, por exemplo, adota o arquétipo do Herói – desde o nome inspirado na deusa grega da vitória até campanhas que retratam atletas em momentos de superação – gerando identificação com aqueles que aspiram à conquista e ao esforço recompensado (Mowen; Minor, 2003).

Os autores, ao analisarem padrões recorrentes na literatura e no cinema, identificaram que arquétipos como o herói, o sábio e o rebelde mantêm sua essência ao longo do tempo por refletirem dilemas e motivações humanas universais. Ao aplicarem essa lógica ao *branding*, perceberam que os arquétipos funcionam como pontes simbólicas entre produtos e desejos dos consumidores. Como afirmam as autoras (figura 1), “as imagens arquetípicas sugerem a realização dos mais básicos desejos e motivações humanas” (Mark; Pearson, 2001, p.28).

Figura 1 - As quatro necessidades básicas baseadas em arquétipos.



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

Cada arquétipo possui características próprias e está ligado a um grupo motivacional (figura 2). Embora uma marca possa transitar entre eles, é essencial definir um arquétipo predominante, alinhado ao seu posicionamento e público-alvo. Ainda segundo Mark e Pearson (2001, p. 14), “os arquétipos proporcionam o elo perdido entre a motivação dos clientes e as vendas do produto”. Para Melo (2014), contudo, o maior desafio consiste em manter esse posicionamento vivo na mente do consumidor.

Figura 2 - Relação entre arquétipos e motivação.

Arquétipos e motivação				
Motivação:	Estabilidade & controle	Pertença & prazer	Risco & mestria	Independência & satisfação
	Criador	Bobo da Corte	Herói	Inocente
	Prestativo	Cara Comum	Fora-da-lei	Explorador
	Governante	Amante	Mago	Sábio
Medo do consumidor	Ruína financeira, doença, caos incontrolável	Exílio, orfandade, abandono, ser esmagado	Ineficácia, impotência, desamparo	Cair na armadilha, ser traído, vazio
Ajuda o consumidor a:	Sentir-se seguro	Ter amor/ comunidade	Realizar-se	Encontrar a felicidade

Fonte: Mark e Pearson (2001, p. 31).

Embora existam inúmeros arquétipos atuando no inconsciente coletivo, é possível agrupá-los em 12 categorias principais. O Quadro 1 sintetiza a maneira como esses arquétipos influenciam inconscientemente o comportamento dos consumidores e contribuem para a definição da identidade de uma marca, conforme discutido por Mark e Pearson (2001) em “O Herói e o Fora-da-Lei”.

Quadro 1 - Arquétipos, definições e essência.

Motivação	Arquétipo	Essência
Estabilidade e Controle	O Criador	Inovação, originalidade, expressão criativa
	O Governante	Liderança, ordem, sucesso, status
	O Prestativo ou Cuidador	Proteção, empatia, ajuda ao próximo
Pertença e Prazer	O Bobo da Corte	Alegria, irreverência, diversão
	O Cara Comum	Autenticidade, inclusão, identificação
	O Amante	Paixão, sensualidade, intimidade
Desafio e Risco (Mestria)	O Herói	Coragem, superação, força, motivação
	O Fora da Lei	Rebeldia, ruptura, ousadia
	O Mago	Transformação, magia, fugir do senso comum
Independência e Realização	O Inocente	Otimismo, simplicidade, pureza
	O Explorador	Liberdade, descoberta, espírito aventureiro
	O Sábio	Conhecimento, verdade, reflexão

Fonte: Elaborado pela autora adaptado de Mark e Pearson (2001).

Logo, os arquétipos atuam como uma ponte entre os produtos e as motivações dos consumidores, oferecendo experiências que vão além do significado tangível. Como

exemplificam Kamlot e Calmon (2017, p. 100), “uma cerveja não é consumida apenas para matar a sede, mas também para atender à necessidade de pertencimento, já que, para muitas pessoas, o ato de consumi-la está associado a momentos de convivência com amigos e familiares”.

Ao ativarem arquétipos que dialogam com as motivações profundas dos consumidores, essas marcas não apenas comercializam produtos, mas oferecem significado. Para isso, é fundamental manter uma identidade coerente ao longo do tempo, pois mudanças frequentes podem gerar insegurança e comprometer a eficácia das estratégias de marketing. Como alerta Troiano (2009, p. 14), “o consumidor continuará amando as marcas que não mudam da noite para o dia”.

2.3 Personalidade de Marca: O Modelo de Aaker

Complementar à teoria dos arquétipos, o modelo de Personalidade de Marca pode ser compreendido como o conjunto de características humanas atribuídas a uma marca, tais como gênero, idade, classe social e traços típicos de personalidade, como simpatia, afeto ou sensibilidade (Aaker, 1996; Kottler; Keller, 2011; Keller, 1993). Essa dimensão simbólica ultrapassa a função meramente utilitária do produto, possibilitando uma conexão emocional entre consumidores e marcas.

Aaker (1997) amplia essa definição ao afirmar que as marcas, assim como as pessoas, podem expressar perfis distintos – como juventude, ousadia, sofisticação ou conservadorismo – sendo percebidas como entidades com personalidade própria, capazes de refletir e reforçar a identidade de seus consumidores. Com base em estudos empíricos, a autora propõe um modelo com cinco dimensões principais da personalidade de marca: sinceridade, empolgação, competência, sofisticação e robustez. Essas categorias facilitam a análise simbólica das marcas no imaginário dos consumidores (quadro 2).

Quadro 2 - Dimensões da Personalidade de Marca.

Dimensão (Aaker, 1997)	Descrição Geral	Comunicação Visual
Sinceridade	Marcas percebidas como autênticas, próximas e confiáveis, geralmente associadas a valores familiares e simplicidade.	Geralmente utilizam cores suaves, layout simples, mensagens acessíveis, elementos que remetam ao cuidado ou à transparência.
Empolgação	Marcas que transmitem energia, criatividade e espírito jovem, ligadas à inovação e ousadia.	Cores vibrantes, slogans provocativos, tipografias modernas, design não convencional.
Competência	Marcas vistas como eficientes, confiáveis e bem-preparadas, relacionadas a desempenho e profissionalismo.	Termos técnicos, fontes clássicas, layout organizado, selos ou certificados.

Sofisticação	Marcas associadas ao luxo, charme e estilo, voltadas a um público mais exigente e refinado.	Uso de preto, dourado, prata; símbolos nobres (brasões); design minimalista.
Robustez	Marcas ligadas à força, resistência e um estilo de vida mais ativo ou aventureiro; masculina, rústica, forte e corajosa.	Cores terrosas, fontes grossas, design “pesado” ou rústico, ausência de delicadeza.

Fonte: Elaborado pela autora adaptado de Aaker (1997).

Pesquisas indicam que a personalidade da marca desempenha um papel significativo na expressão da autoimagem e na criação de vínculos simbólicos com as marcas (Aaker, 1997; Gao et al., 2009; Swaminathan et al., 2009). Consumidores com alto engajamento social tendem a escolher marcas que reforcem a imagem desejada em diferentes contextos (Aaker, 1997).

No que tange à comunicação visual, os elementos gráficos são fundamentais para expressar a personalidade da marca, transmitindo uma percepção coerente por meio da combinação de componentes visuais e verbais (Fastercapital, 2025). O logotipo, as cores, a tipografia e as formas, geralmente, são escolhidas cuidadosamente para evocar emoções e associações específicas no consumidor.

Por exemplo, cores vibrantes, como vermelho e laranja, estão relacionadas à empolgação e energia, enquanto tons suaves, como azul e verde, transmitem confiança e tranquilidade (Packaging-Labelling, 2024). Ademais, a forma do logotipo também influencia na percepção da marca: formas angulares são associadas à força e durabilidade, enquanto formas arredondadas sugerem suavidade e acessibilidade (Andrade; Morais; Lima, 2024).

Nesse sentido, verifica-se que o design das embalagens representa uma extensão tangível da identidade visual da marca. Por meio de materiais, texturas, cores e formas, a embalagem reforça atributos específicos, indo além da função de proteção do produto. Ao combinar tipografia e cores de forma estratégica, a embalagem expressa a personalidade da marca, desperta emoções e fortalece sua identidade na mente dos consumidores (Packaging-Labelling, 2024). O quadro 3 representa os significados e características das cores aplicáveis ao marketing, de acordo com Battistella, Colombo e Abreu (2010).

Quadro 3 - Significados e características das cores aplicáveis ao marketing.

Cor	Características Visuais	Significados e Sensações
Vermelho	Cor que mais se destaca visualmente, facilmente percebida pelos olhos	Energia, impulso, intensidade
Laranja	Mistura de vermelho com amarelo, cria ilusão de áreas maiores do que realmente são	Entusiasmo, vitalidade, movimento
Amarelo	Cor fundamental, muito visível e chamativa	Atenção, alerta, otimismo

Verde	Uma das cores primárias da luz (cor-luz)	Esperança, natureza, equilíbrio
Azul	Cor mais escura das primárias, considerada a mais fria	Calma, confiança, tranquilidade
Violeta	Mistura do impulso do vermelho com a delicadeza do azul	Espiritualidade, introspecção, sensibilidade
Magenta	Cor próxima ao violeta	Devoção, fé, castidade, poder, dignidade, riqueza
Marrom	Amarelo sombrio, não existe como cor-luz	Estabilidade, seriedade, conforto
Branco	Síntese aditiva das luzes coloridas, resulta da união de uma cor-luz com sua complementar	Pureza, paz, simplicidade, neutralidade

Fonte: Elaborado pela autora adaptado de Battistella, Colombo e Abreu (2010).

Além disso, a escolha tipográfica também contribui para essa construção: fontes serifadas são associadas à tradição e confiabilidade, enquanto fontes sans-serif comunicam modernidade e simplicidade (Fastercapital, 2025). A escolha da utilização do espaço também é importante, assim como a localização do logotipo da marca.

“Elementos posicionados à esquerda de uma composição transmitem maior sensação de estabilidade, tradição e racionalidade; já os que aparecem à direita sugerem leveza, instabilidade ou movimento, e são associados à emoção e transformação” (Bang, 2000, p. 84). Ademais, conforme o autor, como a maioria das culturas ocidentais lê da esquerda para a direita, posicionar a logo à esquerda cria uma associação imediata e prioritária com a marca; posicionar a logo à direita pode ser uma escolha estratégica para dar ênfase a outros elementos visuais antes, como nome da versão, selo, ou arte gráfica.

Além dos elementos visuais, a comunicação verbal – que inclui tom de voz, slogans, mensagens publicitárias e conteúdo nas mídias sociais – é essencial para construir e fortalecer a personalidade da marca. Yu, Abidin e Shaari (2024) ressaltam que a consistência e coerência dessa linguagem verbal promovem uma conexão emocional duradoura entre a marca e seu público, favorecendo o reconhecimento e a preferência.

Dessa forma, a personalidade da marca resulta da integração harmoniosa entre elementos visuais e verbais, possibilitando a construção de uma identidade forte, coerente e emocionalmente conectada ao consumidor. A critério de ilustração, Andrade, Morais e Lima (2024) apresentam as personalidades de marca associadas a elementos visuais (quadro 4).

Quadro 4 - Associação entre elementos visuais e dimensões da personalidade da marca.

Dimensão da Personalidade	Cores Predominantes	Tipografia	Formas / Estilo Visual
Sinceridade	Tons suaves, como azul claro, verde oliva, bege, laranja terroso.	Fontes serifadas, arredondadas, legíveis.	Formas suaves, orgânicas.
Empolgação	Contrastes vibrantes como vermelho, laranja, amarelo.	Fontes modernas, ousadas, impactantes e com variações.	Formas angulares, dinâmicas, assimétricas
Competência	Cores sóbrias e profissionais, como azul escuro, cinza, branco.	Fontes limpas, sem serifa, profissionais.	Formas geométricas, balanceadas, estáveis/equilibradas.
Sofisticação	Cores elegantes e luxuosas, como preto, dourado, vinho.	Fontes serifadas elegantes, finas.	Formas elegantes, minimalistas, sofisticadas
Robustez	Cores terrosas ou fortes e naturais, como marrom, verde escuro, cinza.	Fontes robustas, grossas, pesadas, espessas.	Formas angulares, sólidas, imponentes.

Fonte: Elaborado pela autora adaptado de Andrade, Morais e Lima (2024).

Além disso, é comum que uma mesma marca apresente mais de uma dimensão de personalidade, refletindo uma combinação de traços que a tornem mais complexa e realista aos olhos dos consumidores. As marcas, assim como as pessoas, não são unidimensionais e podem carregar simultaneamente atributos de empolgação, sinceridade, sofisticação, competência e robustez (Aaker, 1997).

2.4 A Construção da Imagem do Cigarro e o Comportamento do Consumidor

2.4.1 Histórico do Marketing de Cigarros

No século XIX, a industrialização possibilitou a produção em massa do tabaco, tornando-o um dos produtos mais consumidos no mundo. O consumo do cigarro inicialmente ocorria sob influência social, impulsionado por filmes e propagandas que associavam o ato de fumar a um estilo de vida sofisticado e rebelde. Campanhas publicitárias repetidas criaram um ambiente favorável ao consumo, associando marcas de cigarro a valores como sedução, liberdade e elegância, visando conquistar o público jovem e garantir a continuidade da indústria (De La Cruz, 1998).

Edward Bernays, considerado o pai das relações públicas, destacava a relevância de compreender o comportamento humano e aplicava esse conhecimento na criação de campanhas que geravam conexões emocionais com o público. Seu legado influenciou profundamente a publicidade, moldando as estratégias de comunicação das marcas e a forma como elas se relacionam com os consumidores (Leal; Freire Filho; Rocha, 2016).

Historicamente, o tabagismo era visto como um hábito masculino, enquanto a publicidade buscava superar a resistência social feminina por meio de campanhas que associavam o cigarro à liberdade, sensualidade e independência. Em 1908, uma mulher chegou a ser presa em Nova York por fumar em público, e grupos antitabagistas pressionavam o cinema a retratar apenas personagens femininas de caráter duvidoso como fumantes (Brandt, 1996). Para isso, foram utilizados arquétipos como o “Explorador”, o “Amante” e “Criador” para criar uma conexão emocional com o público feminino, posicionando o cigarro como símbolo de modernidade e autoexpressão (Leal; Freire Filho; Rocha, 2016).

Segundo os autores, a publicidade do tabaco não apenas vendia um produto, mas construía um imaginário coletivo no qual fumar simbolizava modernidade, emancipação e status para as mulheres. Ao se afastar da visão de imoralidade, os anúncios associavam o consumo do cigarro a valores como liberdade e sofisticação, moldando comportamentos e reforçando novos papéis femininos. Dessa forma, a narrativa publicitária transformava o cigarro em um elemento de identidade, persuadindo as consumidoras de que ele era um instrumento de autonomia e inclusão no mundo moderno.

Na década de 1950, campanhas icônicas, como a do “*Marlboro Man*”, reforçaram ideais de masculinidade e independência, moldando a imagem do consumidor ideal. Paralelamente, o marketing direcionado ao público jovem utilizou o cinema e a televisão para consolidar o cigarro como um elemento de estilo e prestígio, exemplificado pelas propagandas da marca Hollywood, que se vinculavam ao universo cinematográfico com slogans como “um Oscar de qualidade” (Pinho, 1995).

2.4.2 O Marco Regulatório da Publicidade de Cigarros no Brasil

Pesquisas científicas, como as divulgadas pelo Instituto Nacional do Câncer (INCA), e outros estudos internacionais (Drope et al., 2018), evidenciaram os graves riscos à saúde causados pelo tabagismo, incluindo sua condição de doença crônica e principal causa evitável de mortes prematuras. Com base nessas evidências, o Brasil implementou um marco regulatório que visa reduzir a exposição da população aos produtos derivados do tabaco.

O tabagismo permanece como um dos principais fatores de risco para doenças crônicas no Brasil. Segundo o Ministério da Saúde (2023), a prevalência de fumantes entre adultos brasileiros é de aproximadamente 9,8%, sendo maior entre homens (12%) do que entre mulheres (7,5%). Essa prática está mais concentrada nas faixas etárias entre 24 e 44 anos e apresenta maior incidência em pessoas com menor escolaridade. Além disso, o Brasil tem

registrado uma redução progressiva no número de fumantes ao longo das últimas décadas, resultado de políticas públicas eficazes, como campanhas educativas, aumento de impostos sobre o tabaco e restrições ao fumo em ambientes fechados (BRASIL, 2023).

Entre as principais ações dessas políticas de controle do tabaco, estão a proibição da propaganda direta de cigarro nos meios de comunicação de massa – como televisão, rádio, jornais e revistas – e a obrigatoriedade de imagens ilustrativas nas embalagens alertando sobre os malefícios do fumo. Essas medidas foram adotadas para limitar a influência da publicidade tradicional, que, segundo Silva (2016), contribui para a normalização do consumo, ainda que não seja o único fator que leva ao hábito de fumar.

Com a restrição da propaganda direta, as marcas de tabaco tiveram que adaptar suas estratégias de marketing para manter a presença e a identificação com o público. Em vez de anúncios explícitos, passaram a investir em patrocínios indiretos e em elementos visuais que remetem à identidade da marca em eventos esportivos e culturais, como a Fórmula 1, evitando a exposição direta do produto, mas mantendo a associação simbólica, como o caso da Marlboro.

Esse movimento revela como os arquétipos de marketing e estratégias de *branding* são essenciais para que as marcas se posicionem em um cenário regulatório restrito, garantindo relevância e conexão emocional com os consumidores, mesmo diante das limitações impostas pelas leis.

2.4.3 A Importância das Embalagens no Marketing de Cigarros

A partir das restrições impostas pela legislação brasileira, que proibiu a publicidade direta de cigarros nos meios de comunicação e restringiu sua presença em eventos, a embalagem dos cigarros assumiu um papel ainda mais estratégico no marketing da indústria do tabaco. Ao contrário de outras embalagens descartadas após o consumo, o maço de cigarros permanece com o fumante durante o dia, sendo constantemente manuseada e visível, o que a torna uma ferramenta de publicidade móvel e contínua.

Essa característica única faz da embalagem um meio crucial para consolidar a identidade da marca e reforçar atributos como sofisticação, status e estilo de vida, explorados através de elementos visuais, formas, cores e texturas. As marcas utilizam arquétipos de marketing para construir narrativas simbólicas que criam uma conexão emocional com os consumidores, principalmente jovens e iniciantes, atraídos por essas associações (Islam et al., 2017).

No contexto regulatório brasileiro, a Lei nº 10.167/2000, seguida pela Resolução RDC nº 46/2001 da ANVISA, intensificou as restrições à publicidade, proibindo promoções visíveis nos pontos de venda e impondo advertências sanitárias obrigatórias nas embalagens, além da proibição do uso de termos enganosos como “*light*” e “*suave*”. Essas medidas refletem os avanços nas pesquisas sobre os riscos do tabagismo e buscam minimizar a atratividade dos cigarros, especialmente para o público jovem (Cerqueira, 2017).

A legislação se tornou ainda mais rigorosa com a Lei nº 12.546/2011 e o Decreto nº 8.262/2014, que proibiram completamente a propaganda em qualquer veículo e regulamentaram a exibição das advertências nas embalagens, tornando os maços menos atrativos visualmente. Entretanto, a indústria do tabaco respondeu a essas restrições com inovações no design das embalagens, investindo em formatos diferenciados, texturas e elementos gráficos sofisticados, mantendo sua função promocional nos pontos de venda (Cerqueira, 2017).

Apesar da obrigatoriedade das advertências, estudos indicam que o design da embalagem ainda influencia significativamente a percepção dos consumidores, reforçando a importância do marketing visual para a manutenção da identidade e do apelo das marcas (Gomez et al., 2019). Isso é especialmente relevante para jovens, que são mais suscetíveis às estratégias e associam o produto a estilos de vida e sensações positivas, muitas vezes potencializadas pelo uso de sabores e formatos atrativos (Islam et al., 2017).

Diante desse cenário, a adoção da embalagem padronizada, já implementada em países como Austrália, desde o ano de 2012, tem se mostrado uma estratégia eficaz para reduzir a atratividade dos cigarros, eliminando logotipos, cores vibrantes e elementos gráficos que reforçam a construção simbólica das marcas. Essa padronização rompe com a narrativa aspiracional, aproximando a embalagem de um alerta de saúde clara e objetiva (Andrea et al., 2007).

A critério de ilustração e, de acordo com Cerqueira (2017), o quadro 5 apresenta os requisitos para as advertências nas embalagens de cigarros.

Quadro 5 - Requisitos para as advertências nas embalagens, segundo a ANVISA (BRASIL, 2017).

Área Ocupada	Conteúdo	Rotatividade das Advertências	Proibição dos termos enganosos	Fonte elegibilidade e	Posição
As embalagens devem conter advertências ocupando 100%	As advertências devem incluir imagens e mensagens que	As advertências devem ser rotativas, ou seja, deve haver	É proibido o uso de termos como "light", "mild", "suave" ou	As advertências devem ser impressas em	Devem estar localizadas na parte superior da face

de uma das faces principais (frontal ou traseira) e 30% da outra face principal; As advertências também devem ocupar 100% de uma das laterais das embalagens.	informem sobre os malefícios do consumo do tabaco; As mensagens devem ser claras, objetivas e de fácil compreensão; As imagens devem ser impactantes e ilustrar os danos à saúde causados pelo tabagismo.	variação nas imagens e nas mensagens utilizadas ao longo do tempo, conforme diretrizes estabelecidas pela ANVISA. A rotatividade tem o objetivo de evitar que os consumidores se acostumem com as advertências e, assim, manter a eficácia das mensagens.	qualquer outro que possa induzir o consumidor a crer que o produto é menos prejudicial à saúde.	cores contrastantes para garantir a legibilidade. O texto deve ser em negrito e com tamanho de fonte adequado para que possa ser facilmente lido.	principal da embalagem; Não podem ser colocadas em áreas que possam ser removidas quando a embalagem é aberta.
--	---	--	---	--	---

Fonte: Elaborado pela autora adaptado de Cerqueira (2017), de acordo com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), Resolução RDC nº 195/2017.

Logo, percebe-se que, mesmo em um contexto de regulamentação restritiva, a embalagem permanece como um elemento central no marketing do tabaco, refletindo a adaptação das marcas e a contínua busca por manter sua relevância no mercado. Essa dinâmica evidencia a importância dos arquétipos de marketing e do design na construção da personalidade das marcas, que precisam se reinventar para dialogar com o público em meio a um cenário legal cada vez mais desafiador.

Assim, a partir do exposto, a seguir, este trabalho apresenta o caminho metodológico da pesquisa com o intuito de analisar como a marca Lucky Strike, pertencente à BAT Brasil, utiliza os arquétipos de marketing e a personalidade de marca para construir sua identidade, mesmo com os entraves impostos pela legislação. A lembrar, considerando três pilares principais, quais sejam, o design das embalagens, o posicionamento de preço no mercado e o contexto histórico da marca, incluindo referências às publicidades do passado.

3. METODOLOGIA

Este trabalho se caracteriza como uma pesquisa qualitativa, de natureza descritiva. Segundo Gil (2019), a pesquisa descritiva tem como propósito observar, registrar, analisar e correlacionar fatos ou fenômenos sem interferi-los diretamente. A abordagem qualitativa, por sua vez, busca compreender o fenômeno a partir da perspectiva dos sujeitos e da interpretação dos significados atribuídos a ele (Minayo, 2001).

A análise se fundamenta na técnica de análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (2016), que permite categorizar e interpretar mensagens explícitas e implícitas em diferentes formatos, como imagens e textos. Conforme o autor, a análise, quando baseada em categorias norteiam a leitura e interpretação dos dados.

O estudo tem como foco analisar como a marca Lucky Strike, pertencente à BAT Brasil, utiliza os arquétipos de marketing e a personalidade de marca para construir sua identidade, mesmo com os entraves impostos pela legislação. A escolha por analisar exclusivamente essa marca, justifica-se por sua maior diversidade de variações comercializadas no Brasil e por sua forte carga simbólica no imaginário popular. Isso permite observar diferentes estratégias de posicionamento e comunicação sob uma mesma identidade de marca.

Para a análise, foram selecionadas, propositalmente, duas variações de produtos da marca – Lucky Strike *Red ULP Patterson* e Lucky Strike *Fresh Wild* – com base em três pilares principais: o design das embalagens, o posicionamento de preço no mercado e o contexto histórico da marca, incluindo referências às publicidades do passado. A escolha dessas versões busca evidenciar como a marca se comunica tanto com um público tradicional, quanto com jovens adultos atraídos por propostas sensoriais e visuais mais inovadoras.

A análise considerou aspectos visuais e sensoriais (embalagem, cores, ícones, textura) e técnicos (blend de tabaco, tipo de corte, teor de nicotina e alcatrão), além da faixa de preço, a fim de identificar o arquétipo predominante e a personalidade da marca associada a cada variação. Sedimentou-se a análise, portanto, na teoria dos arquétipos de marca de Mark e Pearson (2001), que propõem doze arquétipos baseados na psicologia junguiana, cada um com características e valores específicos capazes de gerar identificação simbólica com os consumidores.

Complementarmente, utilizou-se o modelo da personalidade de marca de Aaker (1997), que classificou a personalidade de marcas em cinco grandes dimensões: sinceridade, empolgação, competência, sofisticação e robustez. Buscou-se por esse modelo para compreender como a

marca Lucky Strike expressa traços de personalidade por meio de seus elementos simbólicos e visuais, reforçando sua identidade e apelo junto ao consumidor.

Para melhor compreensão, a coleta de dados baseou-se em análise documental, com base em fontes secundárias, como:

- Imagens atuais das embalagens das marcas, obtidas em sites de e-commerce e dentro da Fábrica da BAT Brasil em Uberlândia, onde a autora fez estágio;
- Registros de campanhas publicitárias anteriores à proibição da propaganda de cigarros, localizadas em acervos online, sites de museus e repositórios acadêmicos;
- Informações sobre o posicionamento de preço das marcas, consultadas em plataformas de venda e documentos do site institucional da BAT Brasil;
- Publicações institucionais da British American Tobacco (BAT) que contribuam para o entendimento do posicionamento da empresa.

Para melhor compreensão, elaborou-se (quadro 6) as principais categorias de análise, emergidas do referencial teórico, a saber (1ª Estética e Simbologia Visual; 2ª Qualidade Percebida e Composição; 3ª Posicionamento Simbólico; 4ª Público-alvo Implícito; 5ª Expressão da Personalidade da Marca; 6ª Arquétipo Dominante), identificando-as pela descrição, indicadores para análise e as fontes para a coleta de dados.

Quadro 6 - Categorias de Análise da Pesquisa

Categoria	Descrição	Indicadores de Análise	Fontes/Exemplos
Estética e Simbologia Visual	Elementos gráficos e de design que reforçam a identidade arquetípica.	Cores, formas, tipografia, textura, selos, uso do espaço, imagens.	Embalagens físicas ou imagens online.
Qualidade percebida e composição	Como as características técnicas do produto comunicam valor, status ou acessibilidade.	Tipo de corte do tabaco, teor de alcatrão e nicotina (baixo/alto), tipo de blend (mistura), queima, tamanho.	Embalagem, sites de tabacarias, publicidade técnica.
Posicionamento Simbólico (preço)	Como o preço reforça ou enfraquece o arquétipo e a percepção da personalidade da marca.	Comparação com marcas concorrentes, proposta de valor percebida, preço premium ou acessível.	Sites de venda, tabelas de preços, ranking de mercado.
Público-alvo implícito	Quais características do público-alvo são sugeridas pela identidade da marca.	Estilo de vida sugerido, idade, classe social, aspirações e comportamentos.	Comunicação visual, tom de discurso, precificação.
Expressão da Personalidade da Marca	Como a marca transmite sua identidade e personalidade no mercado.	Tom de voz, estilo visual, linguagem, elementos gráficos e cromáticos.	Embalagens, materiais institucionais, descrição oficial da marca.

Arquétipo Dominante	Identificar qual dos 12 arquétipos principais a marca representa.	Valores centrais, estilo de comunicação, símbolos usados, discurso implícito.	Teoria de Mark e Pearson (2001), análise visual da embalagem, slogans históricos.
----------------------------	---	---	---

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Dessa forma, o quadro acima foi construído de modo a favorecer uma análise progressiva dos dados, permitindo a identificação gradual da personalidade da marca e, por fim, do arquétipo dominante.

Importante ressaltar que a próxima seção apresenta a caracterização do objeto de estudo, seguida da apresentação e discussão dos resultados, propriamente dita.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Caracterização do objeto de estudo

A BAT Brasil, anteriormente Souza Cruz, é a principal representante do setor de cigarros no país, com mais de 120 anos de atuação. Desde 1914, faz parte da British American Tobacco (BAT), uma das maiores companhias globais do setor. Em 2020, a empresa adotou oficialmente o nome BAT Brasil, reforçando sua identidade alinhada ao grupo internacional (BAT Brasil, 2025). Presente em todo o território nacional, a empresa emprega cerca de 5 mil colaboradores diretos e outros 2 mil sazonais, demonstrando sua relevância econômica (Mais Matéria, 2025).

A estratégia da empresa está pautada na visão global “Construir um Amanhã Melhor”, com foco em inovação, sustentabilidade e redução dos impactos à saúde associados ao consumo de seus produtos. Nesse sentido, a companhia investe em tecnologias e alternativas de menor risco, voltadas exclusivamente para consumidores adultos (BAT Brasil, 2025). Essa abordagem é sustentada por investimentos em ciência, sustentabilidade e comunicação moderna.

Lucky Strike, uma das marcas mais tradicionais e reconhecidas do portfólio da BAT Brasil, possui uma trajetória de mais de um século de história, sendo símbolo de inovação e identidade marcante no mercado de cigarros. Integrada à BAT desde 1914, a marca mantém sua relevância no cenário nacional, consolidando-se como referência em volume de vendas e presença simbólica (BAT Brasil, 2025). Por sua importância estratégica e caráter icônico, a Lucky Strike foi selecionada para a análise deste trabalho, com o objetivo de compreender os arquétipos de marketing presentes em sua comunicação e posicionamento.

A marca se destaca por utilizar elementos simbólicos que refletem atributos como tradição, autenticidade e inovação, alinhando-se à visão global da BAT Brasil de “Construir um Amanhã Melhor”, que enfatiza a inovação e o desenvolvimento de alternativas de menor risco (BAT Brasil, 2025). Campanhas históricas como o slogan “*It’s Toasted*” evidenciam a busca por diferenciação por meio da comunicação de qualidade e processo produtivo, criando um vínculo emocional com seus consumidores. Além disso, a Lucky Strike integra o portfólio que acompanha a estratégia global da BAT, que associa suas marcas a atributos de tecnologia, performance e futuro, reforçando sua presença mesmo em um mercado altamente regulado (PR Newswire, 2025).

Dessa forma, a Lucky Strike representa um caso significativo para examinar como os arquétipos de marca são empregados na construção de identidade e personalidade de marca. Mesmo em um setor altamente regulado, como o de cigarros, a marca se mantém relevante ao utilizar

estratégias simbólicas que fortalecem sua conexão com os consumidores adultos. Por sua trajetória histórica, posicionamento consistente e presença visual marcante, a Lucky Strike foi escolhida neste trabalho como objeto central de análise dos arquétipos de marketing.

4.2 Análise Arquetípica e de Personalidade da Marca “Lucky Strike”

4.2.1 Trajetória Histórica e Simbólica da Marca Lucky Strike

A marca Lucky Strike ocupa um lugar emblemático na história da publicidade da indústria do tabaco, sendo reconhecida por suas estratégias de comunicação ousadas e por seu uso sofisticado de narrativas simbólicas que moldaram uma identidade marcante ao longo do século XX. A partir da tipologia de Mark e Pearson (2001), é possível identificar que a Lucky Strike opera fortemente a partir do arquétipo do Fora da Lei – também chamado de Rebelde – que representa a transgressão das normas sociais, o desafio à autoridade e o desejo por liberdade e autenticidade.

Esse posicionamento arquetípico é complementado por traços específicos de personalidade de marca, segundo o modelo de Aaker (1997), que associa marcas a traços humanos em cinco dimensões centrais: sinceridade, empolgação, competência, sofisticação e robustez. A Lucky Strike apresenta predominância nos traços de empolgação – com características como ousadia, independência e espírito livre –, competência, por expor termos técnicos e utilizar fontes clássicas/selos e, em menor grau, sofisticação, sobretudo em sua comunicação voltada ao público feminino. Essas dimensões reforçam sua proposta de marca desafiadora e provocativa, que atrai consumidores em busca de afirmação individual.

4.2.2 A Campanha “It’s Toasted” e a Construção de um Diferencial

Em um período marcado pelo aumento das restrições e do estigma social em torno do consumo de cigarros, a Lucky Strike destacou-se por meio de uma estratégia de marketing inovadora que explorava um diferencial técnico de seu produto. A campanha “*It’s Toasted*” (“É Tostado”) foi criada para ressaltar que o tabaco utilizado nos cigarros Lucky Strike passava por um processo de tostagem, o que, na visão da marca, conferia uma qualidade superior e até mesmo uma sensação de maior segurança para o consumidor. Essa abordagem permitiu que a marca construísse uma imagem de inovação e cuidado com a qualidade, em meio a um ambiente negativo para a indústria do tabaco (Brandt, 2007; Freeman, 2018).

De acordo com Brandt (2007), a campanha “*It’s Toasted*” ilustrava como a Lucky Strike utilizou o conhecimento técnico do processo produtivo para criar um argumento de marketing persuasivo (figura 3), capaz de gerar diferenciação em um mercado saturado e em declínio. A

estratégia funcionou como um reposicionamento da marca, utilizando um atributo real do produto para fortalecer a personalidade da marca e seu apelo emocional junto ao público, mesmo diante das controvérsias relacionadas ao tabagismo, relacionadas à política antitabagismo da época.

Figura 3 - Anúncios da marca Lucky Strike com apelos à suavidade.



Fonte: Conjunto de publicidades antigas da marca Lucky Strike organizado pela autora. Imagens disponíveis em: Propagandas Históricas; Vintage Adventures; eBay; Allegro Lokalnie.

O anúncio com a cantora de ópera Mary Garden, presente na figura 3, exemplifica a forma como a marca construiu um discurso de diferenciação técnica e simbólica para seu produto. Ao afirmar que o tabaco é “tostado” – e não apenas seco –, a empresa introduziu um argumento

técnico que promete maior suavidade e, supostamente, proteção à garganta: “*It’s toasted – your throat protection*”.

Na propaganda, a presença de uma figura pública respeitada como Mary Garden, soprano renomada da época, reforça a estratégia de utilizar celebridades para construir autoridade simbólica e credibilidade junto ao público-alvo. Conforme destaca Yanaze (2011), o *branding* eficaz vai além da identidade visual, manifestando-se na experiência simbólica que o consumidor estabelece com a marca, algo que essa campanha concretizava ao associar Lucky Strike à imagem de uma artista admirada.

De acordo com Mark e Pearson (2001, p. 28), “as imagens arquetípicas sugerem a realização dos mais básicos desejos e motivações humanas”, permitindo que marcas criem conexões emocionais profundas e autênticas com seus consumidores. Ao afirmar que Lucky Strike era o único cigarro suficientemente suave para sua voz, Mary Garden alinhava o produto a atributos como cuidado, qualidade e confiabilidade. Essa associação era ainda reforçada pela estética refinada do anúncio, que vinculava o ato de fumar a uma personalidade de marca associada a um estilo de vida sofisticado e artístico, conforme o modelo de Aaker (1997), que relaciona tais traços a marcas elegantes, refinadas e dotadas de apelo de status.

A publicidade da Lucky Strike com a expressão “*Light*” (Figura 3) exemplificava uma prática comum da indústria do tabaco nas décadas anteriores à regulamentação mais rígida: a sugestão de que certas variações do produto seriam menos nocivas à saúde. A escolha do termo “*light*” induziu à ideia de suavidade e, conseqüentemente, de menor dano, criando um efeito ilusório de segurança para o consumidor. Essa estratégia era particularmente eficaz para atrair novos fumantes e manter os já existentes, ao oferecer uma alternativa supostamente mais branda e aceitável socialmente. Como destaca Cerqueira (2017), o uso de expressões como “*light*”, “*suave*” ou “*mild*” foi proibido pela legislação por induzirem o consumidor a crer, de forma equivocada, que esses produtos seriam menos prejudiciais à saúde.

4.2.3 A Inserção da Mulher nas Campanhas Publicitárias

A apropriação de discursos sociais também foi uma ferramenta central. Um caso pragmático foi a ação “*Tochas da Liberdade*” (*Torches of Freedom*), realizada na *Easter Sunday Parade*, no ano 1929, em Nova York (figura 4). Organizada por Edward Bernays, sobrinho de Freud e pioneiro das relações públicas, a ação consistiu em mulheres marchando e fumando em público como um símbolo de emancipação feminina. Ao romper o tabu do fumo feminino em um espaço

público e de prestígio, a marca se associou diretamente a uma narrativa de ruptura, liberdade e poder feminino (Leal; Freire Filho; Rocha, 2016; Amos; Haglund, 2000; Brandt, 1996).

O arquétipo do Fora da Lei se manifestou de forma explícita nesse episódio, ao transformar um ato transgressor em um gesto simbólico de libertação, ao mesmo tempo em que a marca adquiria atributos de sofisticação e empoderamento – dialogando com um público moderno e autônomo.

Figura 4 - Mulheres elegantes segurando cigarros Lucky Strike durante o Desfile de Páscoa de Nova York em 1929, movimento chamado de “Tochas da Liberdade”, visando igualdade entre homens e mulheres.



Fonte: Ad Story Time (2016). Imagem organizada pela autora.

A partir dessa virada simbólica, as campanhas passaram a se concentrar no público feminino, reforçando a glamourização do cigarro com figuras femininas no cinema e nas revistas (figura 5). O cigarro foi ressignificado como símbolo de sofisticação e liberdade individual, inserido em uma lógica de consumo que explorava as novas conquistas sociais das mulheres (Amos; Haglund, 2000; Brandt, 1996). Esses elementos ampliaram a dimensão de sofisticação e empolgação da marca, que se posicionava como uma escolha ousada, mas ao mesmo tempo refinada, conforme o modelo de Aaker (1997), que associa esses traços à construção de marcas charmosas, enérgicas e com apelo de status.

Figura 5 - Publicidade voltada ao público feminino com apelo à liberdade individual.



Fonte: eBay. Imagem organizada pela autora.

A combinação entre o arquétipo do Fora da Lei e os traços de personalidade associados à empolgação e sofisticação revela como a Lucky Strike construiu uma identidade simbólica forte e sedutora. A figura 6 apresenta um exemplo disso, anúncios da Lucky Strike com o objetivo de acessar o público feminino, mostrando imagens compatíveis ao arquétipo de marketing Fora da Lei, descrito por Mark e Pearson (2001) como aquele que valoriza a rebeldia, a liberdade e a quebra de regras, ampliando sua conexão emocional com mulheres que buscavam afirmar sua autonomia.

A linguagem visual e agressiva, o tom provocador e a apropriação estratégica de pautas sociais demonstram a capacidade da Lucky Strike de mobilizar elementos culturais e psicológicos para gerar identificação com o consumidor. Ainda que promova um produto comprovadamente nocivo, a marca conseguiu se posicionar como porta-voz da liberdade, da autenticidade e da rebeldia – valores que permanecem poderosos na lógica simbólica do consumo. Como afirmam Mark e Pearson (2001, p. 28), “as imagens arquetípicas sugerem a realização dos mais básicos desejos e motivações humanas”, sendo capazes de gerar conexões emocionais profundas com o público, mesmo em categorias de produto sensíveis como o cigarro.

4.2.4 Um Estilo de Vida, Não Um Produto

Desde os anos 1920, a Lucky Strike promoveu campanhas publicitárias que associavam o cigarro a benefícios desejáveis e imagens aspiracionais. Um exemplo clássico foi o slogan

“Reach for a Lucky instead of a sweet” (“Pegue um Lucky em vez de um doce”), conforme exemplificado na figura 7, sugerindo que o cigarro seria uma alternativa para manter o corpo esbelto – ideal alinhado aos padrões de beleza feminina da época (Amos; Haglund, 2000; Brandt, 1996). Ao sugerir que o cigarro poderia substituir a comida como meio de autocontrole, a marca articulava tanto o discurso de emancipação quanto de dominação simbólica dos corpos, especialmente femininos.

Figura 6 - Anúncio com a frase “Escolha um Lucky ao invés de um doce”.



Fonte: Mundo Boa Forma (2025).

A estratégia da marca também incluiu o uso controverso de discursos médicos e esportivos. Propagandas comparavam visualmente corpos atléticos e obesos para insinuar, de forma enviesada, que o cigarro estava associado a um estilo de vida saudável, conforme a Figura 7. Essa manipulação simbólica visava gerar uma percepção positiva e ilusória do tabagismo, promovendo a Lucky Strike como um estilo de vida, não apenas um produto. Do ponto de vista da personalidade da marca, essa retórica contribuiu para a construção de uma imagem de marca ousada e anticonvencional, que desafia normas e induz o consumidor a sentir-se parte de um grupo “fora do sistema”.

Essa abordagem está diretamente ligada ao arquétipo do Fora da Lei, descrito por Mark e Pearson (2001) como aquele que valoriza a rebeldia, a liberdade e a transgressão de padrões impostos. Ao adotar esse arquétipo, a marca ativa motivações profundas de pertencimento a um grupo marginal e contestador, conferindo ao ato de fumar um caráter de desafio à ordem estabelecida. Além disso, conforme o modelo de personalidade de marca proposto por Aaker

(1997), essa comunicação também se alinha à dimensão da empolgação, que envolve traços como ousadia, espírito jovem e irreverência – todos evidentes na narrativa provocadora da Lucky Strike.

Figura 7 - Anúncio com apelo a um corpo saudável.



Fonte: Freak Show Business (2025).

Em campanhas como “Get Lucky”, a marca reafirmou sua personalidade provocativa por meio de mensagens sugestivas e de duplo sentido, evocando conceitos como sorte, aventura e liberdade individual (figura 8).

Figura 8 - Anúncio da campanha “Get Lucky” (em português, “Tenha sorte”).



Fonte: Mundo das Marcas (2025).

Essa continuidade narrativa demonstra como a Lucky Strike mantém, ao longo do tempo, uma identidade simbólica baseada na ousadia, na quebra de normas e na valorização da individualidade. Ao ativar arquétipos que dialogam com motivações profundas dos consumidores, a marca vai além da simples comercialização do produto e oferece significado. Tal consistência simbólica reforça seu apelo emocional e sua permanência no imaginário coletivo, uma vez que, como destaca Troiano (2009, p.14), “o consumidor continuará amando as marcas que não mudam da noite para o dia”.

A combinação entre o arquétipo do Fora da Lei e os traços de empolgação e sofisticação revela a construção estratégica de uma marca com forte apelo simbólico, pois, como indicam Aaker (1997), Gao et al. (2009) e Swaminathan et al. (2009), a personalidade da marca exerce papel fundamental na expressão da autoimagem do consumidor e na criação de conexões profundas. Isso significa que a Lucky Strike não apenas projeta uma identidade ousada e rebelde, mas também se conecta emocionalmente com consumidores que buscam refletir essas características em sua própria imagem social.

A linguagem visual agressiva, a apropriação de pautas sociais e o discurso provocador permitem à Lucky Strike não apenas promover um produto, mas consolidar-se como uma representação cultural de rebeldia, autenticidade e liberdade – valores que, apesar das controvérsias, permanecem eficazes na lógica simbólica do consumo. Isto é, mesmo diante dos riscos à saúde e das restrições legais à propaganda de cigarros, as estratégias de marketing continuam explorando símbolos de estilo de vida, status e autonomia para manter a atratividade da marca (Cerqueira, 2017; Gomez et al., 2019). Como reforça Silva (2016), a publicidade do tabaco contribuiu historicamente para a normalização do consumo, mesmo não sendo o único fator, revelando o poder simbólico da marca na formação de imaginários sociais.

4.2.5 Análise do Arquétipo de Lucky Strike

A análise da trajetória histórica e simbólica da marca Lucky Strike evidencia a aplicação consistente do arquétipo do Fora da Lei como elemento central de sua identidade de marca. Desde suas campanhas pioneiras até as comunicações mais recentes, a marca constrói uma narrativa que valoriza a transgressão, a autenticidade e a liberdade individual, posicionando-se como alternativa ao *status quo* e como expressão de independência. Como apontam Mark e Pearson (2001), o arquétipo do Fora da Lei é movido pelo desejo de ruptura, buscando transformação por meio da rebeldia e autonomia. Nesse caso, ele se manifesta de forma clara tanto em estratégias ousadas, como a campanha “Tochas da Liberdade”, quanto na apropriação de discursos sociais, técnicos e estéticos que reforçam seu espírito contestador.

Paralelamente, os traços de personalidade da marca – sobretudo empolgação, competência e sofisticação – reforçam essa proposta simbólica, criando uma imagem de marca ousada, confiável e com apelo aspiracional. Essa estratégia é coerente com o que Aaker (1997) define como construção de personalidade de marca, segundo a qual o traço de empolgação se manifesta em um tom provocador e linguagem visual intensa; a competência é evidenciada na valorização de atributos técnicos, como a tostagem do tabaco; e a sofisticação emerge especialmente nas campanhas voltadas ao público feminino.

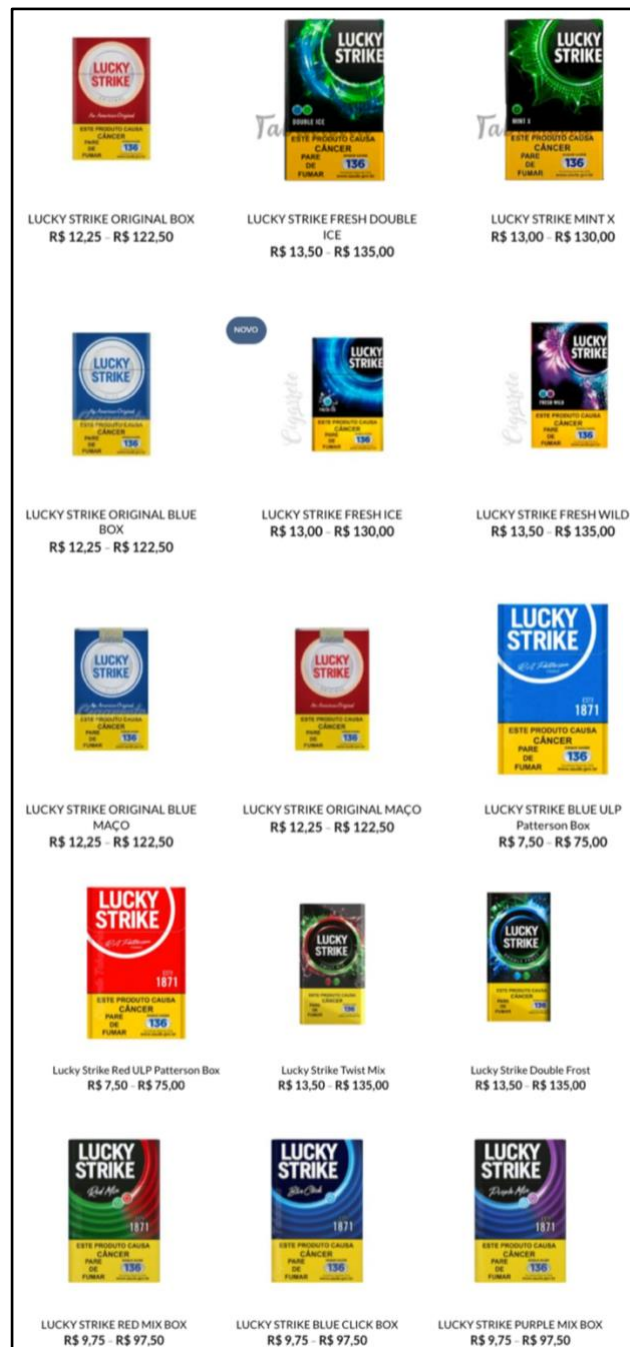
Ao conjugar arquétipos e traços de personalidade de forma estratégica e coerente, a Lucky Strike constrói uma identidade de marca forte e resiliente, capaz de gerar identificação emocional com os consumidores mesmo em um mercado altamente regulado e socialmente estigmatizado. A marca não se limita a vender um produto – ela oferece um estilo de vida baseado em valores simbólicos poderosos, o que contribui para sua longevidade e relevância cultural. Isso porque, conforme Andrade, Morais e Lima (2024), marcas que conseguem construir uma personalidade clara e consistente, ancorada em arquétipos que dialogam com as motivações profundas dos consumidores, fortalecem sua conexão emocional e mantêm sua identidade relevante ao longo do tempo, mesmo em contextos de forte regulação ou estigma social.

4.3 Análise das Embalagens Atuais da Lucky Strike: Expressões visuais da Personalidade e do Arquétipo da Marca

A Lucky Strike é uma marca que explora fortemente a diversidade de sabores e inovações sensoriais como estratégia de diferenciação, característica que atrai especialmente o público jovem-adulto. Estudos apontam que cigarros com sabor aumentam a experimentação entre jovens ao mascararem a aspereza do tabaco (Organização Mundial da Saúde, 2021), pois são mais suscetíveis às estratégias que associam o produto a estilos de vida e sensações positivas, potencializadas pelo uso de sabores e formatos atrativos (Islam et al., 2017; IBGE, 2019).

Um diferencial marcante em algumas versões da Lucky Strike é o sistema inovador de cápsula de sabor incorporado no filtro do cigarro. Ao apertar o “botão” presente no filtro, a cápsula se rompe, liberando um sabor adicional que personaliza a experiência do usuário no momento do consumo. Essa funcionalidade não só reforça o apelo sensorial do produto, mas também simboliza a autonomia e a liberdade de escolha do fumante, ao permitir a customização do sabor conforme sua preferência. Tal inovação reforça ainda mais a estratégia da marca de associar o cigarro a sensações prazerosas e a uma identidade individualizada.

Figura 9 - Captura de tela do site de e-commerce, seção dedicada aos cigarros Lucky Strike – Cigarrete Tabacaria.



Fonte: Cigarrete Tabacaria (2025).

Nesse contexto, a Lucky Strike apresenta diversas variações que reforçam valores como individualidade e liberdade de escolha dentro de sua identidade de marca. Para uma análise mais específica e comparativa dos arquétipos presentes, optou-se por examinar detalhadamente duas versões selecionadas: *Lucky Strike Red ULP Patterson* e *Lucky Strike Fresh Wild*. A escolha dessas versões baseou-se em critérios como teor, presença de cápsulas, apelo visual e

diferenciação de público, com o intuito de aprofundar a compreensão dos elementos simbólicos e dos arquétipos manifestos em cada uma delas.

4.3.1 Análise do Lucky Strike Red ULP Patterson

Antes de avançar para a análise detalhada desta versão da Lucky Strike, é importante destacar o papel fundamental que as embalagens desempenham no marketing dos cigarros, sobretudo em um contexto regulatório restritivo como o brasileiro. Conforme discutido no referencial teórico, as embalagens assumem a função de veículos promocionais móveis e contínuos, uma vez que permanecem visíveis e manuseadas pelo consumidor ao longo do dia, consolidando a identidade da marca por meio de elementos visuais, cores e símbolos.

No Brasil, a legislação impõe advertências sanitárias obrigatórias e limita o uso de elementos promocionais, conforme estabelecido pela ANVISA (RDC nº 195/2017), que determina a ocupação mínima das faces principais das embalagens por mensagens e imagens impactantes sobre os riscos do tabagismo, buscando reduzir a atratividade dos produtos. A figura 10 apresenta as faces da embalagem do Lucky Strike Red ULP Patterson, evidenciando o cumprimento dessas normas, que coexistem com os elementos visuais que reforçam o legado e a tradição da marca.

Figura 10 - Fotos de todas as faces da embalagem do cigarro Lucky Strike Red ULP Patterson.



Fonte: Arquivo pessoal. Fotos tiradas pela autora para fins de análise, com base na embalagem disponível na área produtiva da BAT (Fábrica Uberlândia), em dezembro de 2024.

Já, a figura 11 traz a descrição do produto conforme disponível no site Cigarrete Tabacaria (2025), detalhando aspectos como composição do blend, público-alvo e posicionamento no mercado. Trata-se de um print retirado de um e-commerce especializado, o que permite observar como, mesmo em um setor sujeito a severas restrições publicitárias, o ponto de venda digital (praça) se torna um canal estratégico para a construção da imagem do produto. No

contexto dos 4Ps do marketing tradicional (Kotler; Armstrong, 2015), a “praça” deixa de ser apenas um canal de distribuição física e passa a desempenhar um papel ativo na comunicação indireta com o consumidor.

A apresentação visual, a linguagem utilizada nas descrições e os elementos gráficos do site funcionam como formas sutis de indução simbólica, reforçando atributos como tradição, intensidade e autenticidade. Assim, mesmo sem publicidade direta, o ambiente digital contribui para manter o apelo da marca e sustentar seu posicionamento no imaginário do consumidor (Solomon, 2016).

Figura 11 - Captura de tela da página de venda do Lucky Strike *Red ULP Patterson* no site da Cigarrete Tabacaria.



Fonte: Cigarrete Tabacaria (2025).

A seguir, o Quadro 7 sintetiza a análise crítica da versão *Lucky Strike Red ULP Patterson*, estruturada com base nas categorias metodológicas definidas neste trabalho. A análise considerou tanto aspectos visuais e sensoriais – como design, cores, tipografia e elementos gráficos – quanto técnicos, como composição do blend, teor de nicotina e faixa de preço praticada nos pontos de venda.

Essa abordagem buscou identificar os significados simbólicos transmitidos pela marca a partir de seus elementos de design e linguagem, mesmo em um contexto restritivo de comunicação, como no caso do setor tabagista no Brasil. Para isso, utilizou-se a teoria dos arquétipos de Mark e Pearson (2001), que propõem doze arquétipos universais com potencial de gerar identificação

simbólica entre marca e consumidor, e o modelo de personalidade de marca de Aaker (1997), que classifica as marcas em cinco grandes dimensões – sinceridade, empolgação, competência, sofisticação e robustez – permitindo uma análise mais profunda dos traços comunicacionais expressos pela Lucky Strike.

Com isso, a análise proposta no Quadro 7 permite compreender de que maneira a versão *Red ULP Patterson* comunica uma identidade sólida, alinhada a determinados arquétipos e dimensões de personalidade, contribuindo para o posicionamento estratégico da marca mesmo diante das limitações impostas pela legislação vigente.

Quadro 7 - Análise do Lucky Strike *Red ULP Patterson* com base nas categorias definidas pela autora na seção de metodologia.

Categoria	Descrição	Análise
Estética e Simbologia Visual	Embalagem predominantemente vermelha intensa com alto contraste em branco, remetendo à tradição da marca, com um visual retrô. Tipografia sem serifa em caixa alta para o logotipo “Lucky Strike”, centralizado em um círculo na tampa removível. Abaixo, em fonte com serifa, a inscrição “ <i>R. A. Patterson – founder</i> ”, em estilo manuscrito, o que remete a uma assinatura. No canto inferior, “ <i>Est. 1871</i> ”, que significa “Estabelecida/fundada em 1871”.	O visual mistura elementos clássicos com uma releitura moderna. Vermelho vibrante transmite intensidade e impacto, enquanto os detalhes históricos reforçam autenticidade e legado. O nome <i>Patterson</i> homenageia o fundador da marca, Richard Joshua Patterson, e carrega o selo de qualidade da British American Tobacco (BAT), por meio de uma embalagem com um visual icônico com releitura moderna, garantindo identidade e sofisticação.
Qualidade percebida e composição	Blend robusto com tabaco loiro encorpado (Virgínia, Burley e Orientais), que remetem ao DNA original da Lucky Strike, com um sabor intenso, marcante e com final robusto.	O blend premium e equilibrado oferece uma experiência de fumo marcante e potente, ideal para fumantes que valorizam intensidade e fidelidade ao estilo clássico da marca. Reforça a percepção de qualidade e tradição.
Posicionamento Simbólico (preço)	Valor médio de R\$7,50 por carteira com 20 unidades.	Posicionado como a versão mais acessível da marca, o ULP (<i>Ultra Low Price</i>) reforça o caráter democrático e funcional do produto. Representa a proposta de qualidade tradicional a um preço justo.
Público-alvo implícito	Fumantes experientes, predominantemente homens acima de 40 anos, com baixo poder aquisitivo. Valorizam autenticidade, força e tradição.	O produto atrai consumidores fiéis, com estilo de vida estável e que não buscam modismos. São pessoas que preferem uma experiência sólida e autêntica, com forte vínculo emocional com marcas tradicionais. Com um blend (mistura dos ingredientes) encorpado e marcante, é ideal para fumantes experientes que apreciam um sabor robusto. O <i>Red ULP Patterson</i> é a versão para quem busca uma experiência potente e clássica, ideal para quem não renuncia à

		intensidade tradicional de um bom cigarro vermelho.
Expressão da Personalidade da Marca	Pode-se observar traços de robustez (força, durabilidade, confiança e resistência), que de acordo com Aaker (1997), marcas robustas são percebidas como fortes, resistentes, confiáveis e corajosas. Costumam ser associadas a um estilo de vida ativo, ao campo ou à masculinidade tradicional. Essas marcas buscam transmitir presença, firmeza e durabilidade, muitas vezes por meio de elementos visuais intensos como cores escuras, fontes espessas e design rústico ou retrô. Também há traços de competência (termos técnicos, fontes clássicas, eficiente e confiável), que segundo Aaker (1997), refere-se a marcas vistas como confiáveis, eficientes, experientes e altamente capacitadas. Marcas com esse perfil desejam ser percebidas como autoridades em seu segmento, capazes de entregar qualidade superior e desempenho técnico. Essa percepção costuma ser construída por meio de organização visual clara, uso de termos técnicos, fontes limpas e referências à tradição ou certificações.	Robustez Esse atributo é percebido de forma marcante tanto na composição quanto na estética do produto. As descrições em e-commerces – como “blend encorpado”, “sabor intenso” e “final robusto” – reforçam a ideia de uma experiência forte, ideal para fumantes que não buscam suavidade ou delicadeza, mas sim algo com presença e personalidade. O uso do vermelho intenso, a tipografia em caixa alta e o estilo retrô da embalagem comunicam força, resistência e masculinidade. A referência ao “DNA original” da marca destaca a constância e a solidez do produto ao longo do tempo, sugerindo estabilidade e fidelidade às origens. Competência Esse traço é evidenciado por meio da tradição e da expertise. Elementos históricos como “<i>R. A. Patterson – Est. 1871</i>” e a estética retrô remetem à autoridade da marca e à sua longa trajetória, associando-a ao conhecimento técnico e à experiência acumulada. A descrição do blend como “premium”, “intenso”, “encorpado” e fiel ao DNA original transmite uma imagem de confiabilidade, alto desempenho e excelência técnica. A apresentação visual também reforça essa personalidade: tipografia clara, estrutura organizada e identidade visual bem definida passam a impressão de uma marca que sabe o que faz e entrega um produto padrão estabelecido.
Arquétipo Dominante	O Cara Comum, que segundo Mark e Pearson (2001), é o arquétipo que valoriza igualdade, pertencimento e autenticidade. Seu maior desejo é ser aceito como parte do grupo, e ele transmite uma imagem de simplicidade, honestidade e acessibilidade. Marcas com esse arquétipo buscam criar identificação com o consumidor, promovendo produtos confiáveis, sem ostentação, que atendem às necessidades do dia a dia de forma direta e prática.	No caso do Lucky Strike <i>Red ULP Patterson</i>, o preço acessível (com a sigla ULP – <i>Ultra Low Price</i>) reforça o caráter democrático do produto, tornando-o mais próximo da realidade de grande parte dos consumidores. A linguagem e a estética adotadas são diretas, honestas, sem afetação, o que aproxima do público e gera identificação com a vida real. Esse arquétipo se conecta diretamente com os atributos percebidos de robustez, sinceridade e tradição, reforçando a imagem de uma marca que entrega o que promete, sem excessos ou pretensão, o que permanece relevante ao

		longo do tempo justamente por sua proximidade com o consumidor comum.
--	--	---

Fonte: Quadro elaborado pela autora. Utilização de descrições do produto disponível no site Cigarrete Tabacaria (2025).

Diante da análise feita, é possível observar que a versão *Red ULP Patterson* expressa com clareza uma personalidade robusta, que se articula com os pilares de competência e tradição da marca Lucky Strike. Essa robustez se manifesta tanto no sabor encorpado, que oferece uma experiência intensa e clássica, quanto na estética visual e retrô, que remete ao legado da marca por meio de elementos como a inscrição “*R. A. Patterson*” e a data de fundação “*Est. 1871*”. Esses recursos simbólicos reforçam valores como força, resistência e autenticidade, compondo uma imagem sólida e confiável que dialoga com consumidores fiéis à tradição.

Nesse contexto, o arquétipo predominante é o do Cara Comum, cuja principal motivação é o pertencimento e a valorização da simplicidade e da honestidade (Mark; Pearson, 2001). O posicionamento de preço acessível, aliado à linguagem visual direta e à proposta de um produto “raiz”, sem ostentação, evidencia esse arquétipo ao se alinhar ao perfil de fumantes experientes e tradicionais. Assim, a marca constrói um vínculo emocional com um público que valoriza proximidade, constância e autenticidade popular, reafirmando sua identidade dentro do mercado de cigarros como uma opção clássica.

Ainda que essa versão dialogue menos com o arquétipo Fora da Lei, a marca Lucky Strike, como um todo, carrega um histórico de associação à rebeldia, atitude e inconformismo (principalmente em outras variações). A intensidade do sabor, o vermelho marcante e o tom direto da comunicação também mantêm resquícios da personalidade ousada e provocadora da marca mãe.

4.3.2 Análise do Lucky Strike Fresh Wild

A segunda variação selecionada para análise neste estudo é o Lucky Strike *Fresh Wild*, que representa um posicionamento bastante distinto dentro do portfólio da marca. Visualmente inovadora e sensorialmente mais suave, essa versão aposta em elementos que remetem à liberdade, à personalização da experiência e à estética jovem e energética.

A figura 12 apresenta as faces da embalagem do *Fresh Wild*, evidenciando como a marca utiliza cores vibrantes (como azul-neon e violeta), tipografia moderna e ícones de cápsulas aromáticas para comunicar uma proposta de produto refrescante, ousado e conectado com tendências contemporâneas. Mesmo diante das exigências legais impostas pela ANVISA – como a

obrigatoriedade de advertências sanitárias nas embalagens – observa-se que o design da marca continua desempenhando um papel simbólico essencial, como defendem Cerqueira (2017) e Islam et al. (2017), ao dialogar com o consumidor por meio de códigos visuais e sensoriais.

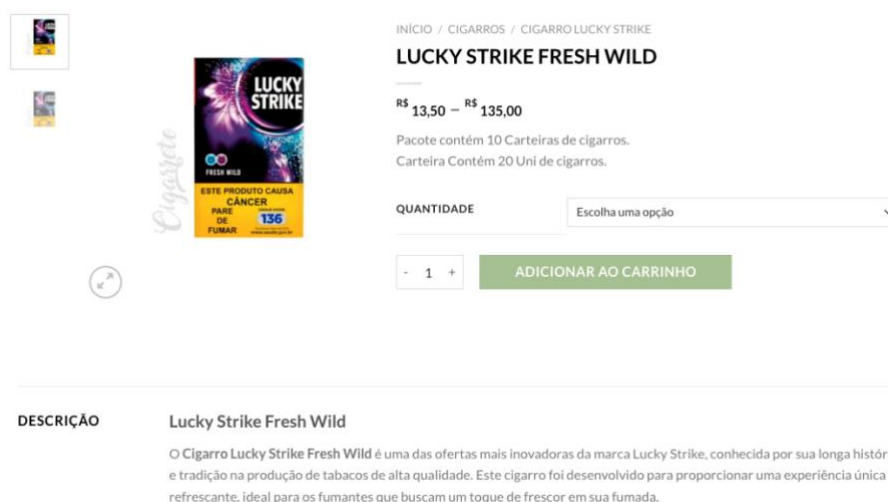
Figura 12 - Fotos de todas as faces da embalagem do cigarro Lucky Strike *Fresh Wild*.



Fonte: Arquivo pessoal. Fotos tiradas pela autora para fins de análise, com base na embalagem disponível na área produtiva da BAT - Fábrica Uberlândia, em dezembro de 2024.

A figura 13, por sua vez, traz a descrição do produto no e-commerce Cigarrete Tabacaria (2025), reforçando como o ponto de venda digital – enquanto representação do “P” de praça no mix de marketing – torna-se uma ferramenta estratégica de comunicação indireta no setor tabagista. Como argumenta Solomon (2016), mesmo com a proibição da publicidade tradicional, a linguagem descritiva utilizada nesses canais promove induções simbólicas que complementam a imagem da marca, associando-a a atributos como frescor, leveza, inovação e liberdade de escolha.

Figura 13 - Captura de tela da página de venda do Lucky Strike Fresh Wild no site da Cigarrete Tabacaria.



Fonte: Cigarrete Tabacaria (2025).

A seguir, o Quadro 8 sintetiza a análise crítica do Lucky Strike *Fresh Wild* com base nas categorias metodológicas definidas neste trabalho, abrangendo aspectos estéticos, técnicos e simbólicos. A interpretação é orientada pela teoria dos arquétipos de Mark e Pearson (2001), que permite identificar os valores simbólicos ativados pela marca, e pelo modelo de personalidade de marca de Aaker (1997), que contribui para entender os traços expressos na linguagem visual e na proposta sensorial do produto. Essa abordagem favorece a compreensão de como a marca constrói uma identidade atrativa, especialmente voltada ao público jovem, mesmo em um cenário publicitário altamente regulado.

Quadro 8 - Análise do Lucky Strike Fresh Wild com base nas categorias definidas pela autora na seção de metodologia.

Categoria	Descrição	Análise
Estética e Simbologia Visual	O fundo escuro, composto por tons de preto e roxo, é energizado por detalhes em azul-claro e azul-neon. Esses elementos aparecem em linhas curvas e formas assimétricas que transmitem movimento, energia e modernidade – atributos centrais à proposta do produto. A paleta cromática evoca uma sensação de frescor, intensidade e inovação. O azul, sendo a mais fria das cores primárias, está associado à tranquilidade, confiança e calma. Já o violeta, resultado da combinação entre o impulso do vermelho e a suavidade do azul, remete à espiritualidade, introspecção e sensibilidade, o que chama atenção do público feminino principalmente.	A embalagem se destaca por um design moderno, ousado e visualmente cativante, com forte apelo sensorial. A composição cromática com tons frios acentua o caráter refrescante da versão com cápsula, diferenciando-a das embalagens mais tradicionais da marca. O botão de sabor representa inovação tanto sensorial quanto simbólica, pois permite ao consumidor customizar sua experiência. Esses recursos visuais funcionam como gatilhos para o público jovem, despertando curiosidade e desejo de experimentação.

	O logotipo é estrategicamente posicionado à direita, para dar ênfase aos demais elementos visuais que remetem ao frescor. Ela permanece centralizada em um círculo, garantindo legibilidade, mas com uma abordagem diferenciada, que remete a efeitos de luz. A tipografia, sem serifa e em caixa alta, contribui para a comunicação direta e moderna da marca. A borda do círculo com nuances cromáticas reforça ainda mais o aspecto tecnológico e sensorial do produto. Outros elementos visuais, como o ícone da cápsula de sabor e os botões, aparecem com destaque, geralmente acompanhados de pequenas ilustrações ou efeitos de brilho, que sugerem uma “explosão de sabor”.	
Qualidade percebida e composição	O produto é feito com uma seleção de tabacos premium, que inclui uma combinação de tabacos Virginia e Burley, conhecidos por seus aromas e sabores marcantes. Essa mistura foi especialmente elaborada para proporcionar um sabor equilibrado e refrescante. Possui uma cápsula saborizada no filtro (mentolada ou com notas frutadas) que, ao ser pressionada, libera um sabor refrescante que suaviza a aspereza do tabaco tradicional.	O aroma leve e convidativo torna a experiência mais agradável, facilitando a experimentação por parte de iniciantes ou fumantes mais jovens. O fato de ser classificado como de força leve o torna ideal para quem prefere uma experiência menos intensa, mas ainda satisfatória. A inovação sensorial oferecida pela cápsula contribui para suavizar a experiência e atrair novos consumidores.
Posicionamento Simbólico (preço)	Preço médio de R\$13,50 por carteira com 20 unidades.	É a versão mais cara entre as variações de Lucky Strike, mas ainda se mantém acessível ao público jovem. O preço reforça seu posicionamento como produto diferenciado, voltado à inovação sensorial e ao apelo visual. A presença da cápsula de sabor e a estética vibrante da embalagem justificam esse valor, atraindo consumidores em busca de novidade, sofisticação e liberdade de escolha.
Público-alvo implícito	Voltado a iniciantes e jovens adultos (entre 18 e 30 anos), com estilo de vida urbano, que valorizam experiências sensoriais diferenciadas. Este público é curioso por novos sabores, aprecia a possibilidade de escolha e se atrai por produtos com impacto visual. Inclui fumantes que preferem frescor e suavidade, bem como a opção de customizar a experiência ao ativar ou não a cápsula. Também é ideal para quem deseja uma experiência mais prolongada com suavidade – perfil, muitas vezes, associado ao público feminino.	O uso da cápsula de sabor, o visual vibrante em tons frios e o posicionamento intermediário de preço sugerem uma comunicação com consumidores que buscam diferenciação, rebeldia sutil e liberdade de escolha. Esse público tende a ser mais explorador, conectado às tendências, e busca produtos que transmitam personalidade, ousadia e um certo ar de rebeldia controlada.

Expressão da Personalidade da Marca	A marca transmite traços de empolgação (jovem, moderno, ousado, imaginativo, inovador), que segundo Aaker (1997), marcas com essa personalidade são associadas a traços como juventude, ousadia, criatividade e energia, sendo geralmente percebidas como inovadoras, espontâneas e modernas. Esses atributos costumam ser comunicados por meio de cores vibrantes, formas assimétricas e linguagem ousada. Também transmite traços de sinceridade (honestidade, originalidade, autenticidade, proximidade), que de acordo com Aaker (1997), refere-se a marcas vistas como autênticas, honestas e próximas. Elas costumam se comunicar com clareza e simplicidade, utilizando elementos visuais acessíveis e amigáveis. Essa personalidade costuma ser comunicada por meio de uma linguagem visual clara, simples e acolhedora. Mesmo com uma proposta ousada e moderna, o produto preserva uma comunicação direta e empática, oferecendo liberdade de escolha e uma experiência mais suave – elementos que revelam proximidade com as preferências e necessidades do público, reforçando assim sua autenticidade.	Empolgação As cores frias e vibrantes da embalagem (roxo, azul neon) reforçam a ideia de energia e inovação. A cápsula de sabor acrescenta um elemento de personalização que conecta o produto à busca por novas sensações. A comunicação é dirigida a jovens que valorizam experiências marcantes e estimulantes. Sinceridade A linguagem visual clara, com tipografia sem serifa e estética acessível, transmite confiança e autenticidade. Mesmo com sua proposta ousada, o produto mantém um senso de proximidade com o consumidor, ao oferecer suavidade e liberdade de escolha – aspectos que demonstram sensibilidade às preferências do público.
Arquétipo Dominante	O arquétipo predominante do Luck Strike <i>Fresh Wild</i> é o Explorador, que tem como motivação liberdade, autenticidade e descoberta. De acordo com Mark e Pearson (2001), o Explorador é movido por um impulso de “viver uma vida autêntica” e rejeita os limites impostos pela rotina, valorizando a autonomia, a individualidade e a experimentação. O produto convida à descoberta, à personalização da experiência – por meio da cápsula de sabor – à liberdade de escolha e remete ao espírito de aventura, atributos centrais desse arquétipo. No entanto, dialoga secundariamente com o Fora da Lei, ao propor uma ruptura com o cigarro tradicional, com rebeldia estilizada e inovação sensorial. O Fora da Lei, segundo Mark e Pearson (2001, p. 112), é o arquétipo da rebeldia e da transformação, que “questiona normas, desafia o status quo e valoriza a ousadia”. No contexto dessa versão, tal perfil se manifesta na estética vibrante e disruptiva, no uso de sabores inovadores e no reposicionamento da marca como alternativa ousada, voltada ao público jovem e curioso por novas experiências sensoriais.	O Lucky Strike <i>Fresh Wild</i> tem o arquétipo do Explorador, pois visa atingir o público jovem-adulto urbano, curioso e que quer se diferenciar, que está começando a fumar e experimentando coisas novas. Além disso, a cápsula permite uma escolha ativa: experimentar ou não um novo sabor. A embalagem evoca movimento, novidade e um espírito “cool” de quem gosta de testar o novo. Quanto ao Fora da Lei, o <i>Fresh Wild</i> desafia a experiência clássica do cigarro (introduz sabor, suavidade, cores vibrantes); a embalagem rompe com o padrão estético tradicional da marca; posicionamento que seduz jovens que querem se diferenciar, ser “cool”, estar fora do padrão.

Fonte: Quadro elaborado pela autora. Utilização de descrições do produto disponível no site Cigarrete Tabacaria (2025).

Logo, a versão Luck Strike *Fresh Wild* expressa uma personalidade de marca marcada pela empolgação e pela sinceridade, conforme a tipologia de Aaker (1997). A empolgação se manifesta por meio do design vibrante, da paleta cromática ousada (com tons de roxo e azul neon), da presença da cápsula de sabor que permite personalização da experiência e de uma comunicação que remete à energia, frescor e inovação – atributos que conectam diretamente com um público jovem, urbano e curioso. A sinceridade aparece na proposta de uma experiência mais leve, acessível e prazerosa, que suaviza o impacto do cigarro tradicional e facilita o consumo entre iniciantes, com um discurso direto e sensorial.

Quanto ao arquétipo, o Lucky Strike *Fresh Wild* está, principalmente, alinhado ao explorador, cuja motivação central é a busca por liberdade, descoberta e autenticidade. O produto convida à experimentação, à autonomia de escolha (com ou sem cápsula) e à diferenciação dentro de um mercado altamente padronizado. Secundariamente, também dialoga com o arquétipo do Fora da Lei, ao propor uma ruptura estilizada com os padrões tradicionais da marca e da categoria, evocando rebeldia, ousadia e estilo próprio. Assim, essa versão consolida uma identidade visual e simbólica que celebra a individualidade e a inovação sensorial, sem perder o vínculo com valores de autenticidade e experiência.

De modo geral, a análise comparativa das versões *Red ULP Patterson* e *Fresh Wild* evidencia como a marca Lucky Strike mobiliza diferentes arquétipos e traços de personalidade para dialogar com perfis distintos de consumidores, mantendo, ainda assim, uma coerência simbólica com os valores centrais da marca. Enquanto a versão *Red ULP Patterson* se ancora em atributos como tradição, robustez e autenticidade – alinhando-se ao arquétipo do Cara Comum e à dimensão de personalidade “competência” –, a *Fresh Wild* aposta na empolgação, inovação e liberdade de escolha, manifestando o arquétipo do Explorador com nuances do Fora da Lei.

Essa dualidade demonstra a capacidade da marca se adaptar a diferentes nichos de mercado, sem perder sua identidade matriz. Além disso, reforça-se o papel das embalagens como um dos principais veículos de comunicação simbólica em um cenário de restrições legais, revelando como o design, o preço e a experiência sensorial se tornam estratégias centrais na construção de vínculos emocionais com o consumidor.

5. CONCLUSÃO

Este trabalho buscou analisar como a marca Lucky Strike, pertencente à BAT Brasil, utiliza os arquétipos de marketing e a personalidade de marca para construir sua identidade, mesmo com os entraves impostos pela legislação. Através da observação de cores, tipografia, linguagem visual, simbologias e design, além da descrição dos produtos em e-commerce, foi possível identificar como a marca se adapta ao contexto atual sem perder sua identidade, despertando conexão emocional e reforçando estilos de vida específicos. Mesmo diante das restrições legais que proíbem a publicidade de cigarros, a Lucky Strike continua a construir sua imagem de marca de forma estratégica e simbólica, utilizando os elementos visuais das embalagens como principal recurso de comunicação.

A análise evidenciou que o arquétipo predominante da marca-mãe, Lucky Strike, é o Fora da Lei, construído historicamente por meio de campanhas icônicas que associavam o ato de fumar à rebeldia, à transgressão e à liberdade individual. Mesmo sem poder recorrer a essas campanhas atualmente, a marca mantém esse imaginário ativo nas embalagens, no nome das variações e na comunicação indireta com seus consumidores. Cada versão analisada, no entanto, reforça aspectos diferentes dessa identidade central.

O *Red ULP Patterson*, com sua estética clássica e robusta, representa o arquétipo do Cara Comum, por valorizar tradição, acessibilidade e confiança, se dirigindo a consumidores mais experientes. Já o *Fresh Wild*, com seu apelo sensorial, cores vibrantes e botão de sabor, aproxima-se do arquétipo do Explorador, com nuances do Fora da Lei, ao dialogar com jovens adultos curiosos por experiências diferentes, que buscam liberdade de escolha, inovação e diferenciação.

Dessa forma, evidencia-se que a Lucky Strike consegue preservar e reinterpretar sua essência ao longo do tempo. A marca utiliza o design das embalagens como ferramenta para manter viva sua personalidade, transmitir valores e atrair diferentes perfis de consumidores – desde os tradicionais aos mais ousados. Ao unir memória afetiva, estilo de vida e estímulo visual, a marca constrói uma comunicação poderosa, mesmo sem palavras, e reafirma sua identidade como símbolo de autenticidade, liberdade e atitude.

Este trabalho concentrou-se na análise de duas versões específicas de uma marca do portfólio da BAT Brasil, o que limita a generalização dos resultados para outras marcas e segmentos da empresa. Além disso, a análise focou predominantemente em aspectos visuais e documentais, sem incorporar dados qualitativos diretamente coletados junto aos consumidores. Dessa forma,

a compreensão da percepção e influência dos arquétipos de marca no comportamento real do consumidor permanece restrita.

Como sugestão para trabalhos futuros, recomenda-se promover comparações com marcas similares de outras empresas concorrentes que atuam em categorias próximas. Essa abordagem pode revelar diferenças e semelhanças na aplicação dos arquétipos e na construção da personalidade das marcas, enriquecendo o entendimento do mercado como um todo. Além disso, é importante ampliar a investigação para incluir diferentes públicos, como consumidores e vendedores, para compreender suas percepções e interações com a marca. Também seria relevante analisar os 4Ps do marketing, observando os pontos de venda, estratégias de trade marketing e todo o material disponível no mercado, a fim de obter uma visão mais completa das práticas de posicionamento da marca.

Estudos qualitativos com consumidores reais poderiam aprofundar o entendimento sobre como os elementos visuais impactam na escolha do produto e na construção da identidade da marca no imaginário coletivo. Por fim, seria pertinente investigar como essas estratégias se adaptam ao avanço de produtos alternativos em relação ao cigarro tradicional, como *vapes* e tabaco aquecido, especialmente dentro do contexto regulatório cada vez mais restritivo.

Adicionalmente, considerando a provocação presente no título deste trabalho, é fundamental refletir sobre as implicações éticas e sociais das estratégias de construção de identidade de marca adotadas por empresas que comercializam produtos prejudiciais à saúde. Em um cenário em que a publicidade é limitada por legislações sanitárias, compreender como essas marcas mantêm sua influência simbólica exige atenção não apenas aos mecanismos de comunicação utilizados, mas também aos impactos que esses discursos exercem sobre o imaginário coletivo, especialmente entre públicos vulneráveis. Dessa forma, futuras pesquisas podem explorar não apenas as táticas de reposicionamento simbólico em contextos restritivos, mas também os dilemas morais associados à manutenção da atratividade desses produtos, promovendo um debate mais profundo entre marketing, responsabilidade corporativa e saúde pública.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Building strong brands**. New York: Free Press, 1996.
- AAKER, J. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n. 3, p. 347-356, 1997.
- AD STORY TIME. Torches of freedom, Easter Parades and cigarettes. **Site**. Disponível em: <https://adstorytime.wordpress.com/2016/03/22/torches-of-freedom-easter-parades-and-cigarettes/>. Acesso em: 08 julho 2025.
- ALEXANDRE, A. P.; GERALDES, G. A. A importância dos arquétipos na construção da identidade de marca e vínculos emocionais com o consumidor: estudo de caso da marca Lança Perfume. **Revista Vincci**, Criciúma, v. 2, n. 1, p. 70–91, 2017.
- ALLEGRO LOKALNIE. Stare reklamy s gazet – Lucky Strike. **Site**. Disponível em: <https://allegrolokalnie.pl/oferta/stare-reklamy-z-gazetlucky-strikelata-60xx-wieku>. Acesso em 08 julho 2025.
- AMOS, A.; HAGLUND, M. From social taboo to “torch of freedom”: the marketing of cigarettes to women. **Tobacco Control**, v. 9, n. 1, p. 3–8, 2000.
- ANDRADE, B.; MORAIS, R.; LIMA, E. S. The Personality of Visual Elements: A Framework for the Development of Visual Identity Based on Brand Personality Dimensions. **International Journal of Visual Design**, v. 18, n. 1, p. 67-98, 2024.
- ANDREA, M. A. et al. Tabagismo e políticas públicas: uma análise sobre a regulamentação da propaganda de produtos de tabaco no Brasil. **Revista Brasileira de Cancerologia**, v. 53, n. 1, p. 55-63, 2007.
- BANG, M. **Picture This: How Pictures Work**. San Francisco: Chronicle Books, 2000.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BARTH, M.; MUSSKOPF, M. M. Arquétipos na publicidade e propaganda. **Temática**, João Pessoa, v. 7, n. 9, p. 1–14, set. 2011.
- BAT BRASIL. A empresa. **Site**. Disponível em: <https://www.batbrasil.com/pt/quem-somos/a-empresa>. Acesso em: 19 maio 2025.
- BAT BRASIL. Visão e estratégia. **Site**. Disponível em: <https://www.batbrasil.com/pt/quem-somos/a-empresa/visao-e-estrategia>. Acesso em: 19 maio 2025.
- BENGALA, A.; NASCIMENTO, F.; SILVA, J. P. Archetypal *Branding*. **Marketeer**, ed. 112, 2005.
- BRANDT, A. M. Recruiting women smokers: the engineering of consent. **Journal of the American Medical Women’s Association**, v. 51, n. 1-2, p. 63-66, 1996.
- BRANDT, A. M. **The Cigarette Century: The Rise, Fall, and Deadly Persistence of the Product That Defined America**. New York: Basic Books, 2007.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução RDC nº 195, de 14 de dezembro de 2017**. Dispõe sobre embalagens e advertências sanitárias para produtos fumígenos derivados do tabaco. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, n. 240, p. 68, 15 dez. 2017. Disponível em: <https://anvisa.gov.br/legis/comunicacao/resolucao-195-2017>. Acesso em: 26 maio 2025.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Vigitel Brasil 2023**: vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico. Brasília: Ministério da Saúde, 2023. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/vigitel_brasil_2023.pdf. Acesso em: 22 jul. 2025.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. **População do país vai parar de crescer em 2041**. Agência Gov, Brasília, 25 ago. 2024. Disponível em: <https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202408/populacao-do-pais-vai-parar-de-crescer-em-2041>. Acesso em: 26 maio 2025.

CERQUEIRA, T. S. **A influência das embalagens na percepção do consumidor: estudo com cigarros no Brasil**. 2017. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

CIGARRETE TABACARIA. **Site**. Disponível em: <https://cigarretetabacaria.com/collections/cigarros/cigarro-dunhill-cigarrete-tabacaria/>. Acesso em: 26 maio 2025.

DE LA CRUZ AMORÓS, E. Publicidad, tabaco y adolescencia: el inicio del fin. **Viure en Salut**, v. 40, p. 16-17, 1998.

DROPE, J. et al. **The tobacco atlas**. 6. ed. Atlanta: American Cancer Society and Vital Strategies, 2018.

EBAY. Lucky Strike Vintage Print Ad – Young Couple. **Site**. Disponível em: <https://www.ebay.com/itm/276201924085>. Acesso em: 08 julho 2025.

EBAY. Vintage Lucky Strike Advertisement – Man in Suit. **Site**. Disponível em: <https://www.ebay.com/itm/396140306905>. Acesso em: 08 Julho 2025.

EBAY. Vintage Lucky Strike Advertisement – Women’s Smoking Ad. **Site**. Disponível em: <https://www.ebay.com/itm/356847095810>. Acesso em: 08 Julho 2025.

ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. Using narrative transportation to distinguish self-brand connections. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, n. 1-2, p. 27-39, 2003.

FASTERCAPITAL. **Visual Branding Strategies**: Brand Personality: Expressing Brand Personality through Visual Elements. 2024. Disponível em: <https://www.fastercapital.com/content/Visual-branding-strategies--Brand-Personality--Expressing-Brand-Personality-through-Visual-Elements.html>. Acesso em: 08 julho 2025.

FREAK SHOW BUSINESS. Quando não havia limites para a propaganda de cigarro. **Site**. Disponível em: <https://freakshowbusiness.wordpress.com/2009/01/02/quando-nao-havia-limites-para-a-propaganda-de-cigarro/>. Acesso em 08 julho 2025.

FREEMAN, B. Tobacco Marketing and the "It's Toasted" Campaign. **Journal of Marketing History**, v. 4, n. 2, p. 45-62, 2018.

JUNG, C. G. **Arquétipos e o inconsciente coletivo**. 4. ed. São Paulo: Vozes, 2000.

GALVÃO, A. S.; BALDAN, B.; MONTEIRO, S. H. G. **PsiCor – O impacto da escolha das cores na marca e nas vendas**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Técnico em Administração) – ETEC Paulino Botelho, Centro Paula Souza, São Carlos, 2023.

GAO, L.; SIRGY, M. J.; MERRILL, E. A.; TUI, M. Self-congruity as a moderator of the effects of brand personality: a research note. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 10, p. 1088-1095, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GOMEZ, M.; KERWIN, J.; HOFFMAN, A.; et al. Do graphic health warning labels on cigarette packages deter purchases at point-of-sale? An experiment with adult smokers. **Tobacco Control**, v. 28, n. 4, p. 435-440, 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar (PeNSE) 2019**. Rio de Janeiro: IBGE, 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/saude/9134-pesquisa-nacional-de-saude-do-escolar.html>. Acesso em: 26 maio 2025.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER (INCA). **Causas e prevenção do câncer: tabagismo**. Disponível em: <https://www.gov.br/inca/pt-br/assuntos/causas-e-prevencao-do-cancer/tabagismo>. Acesso em: 26 maio 2025.

ISLAM, F.; THRASHER, J. F.; SZKLO, A.; FIGUEIREDO, V. C.; CAVALCANTI, L. P.; LIMA, L. W.; LIMA, M. L.; SOUZA, D. L.; LIMA, L. R.; SANTOS, L. M.; SOUZA, D. L.; LIMA, L. R.; SANTOS, L. M. Cigarette flavors, package shape, and cigarette brand perceptions: an experiment among young Brazilian women. **Tobacco Control**, v. 26, n. 4, p. 405-409, 2017.

KAMLOT, D.; CALMON, P. Q. Os arquétipos na gestão de uma marca: aplicação à marca líder do mercado de cervejas brasileiro. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 40, n. 1, p. 97-120, jan./abr. 2017.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

LEAL, T.; FREIRE FILHO, J.; ROCHA, E. *Torches of Freedom: mulheres, cigarros e consumo*. In: *Anais do Encontro Nacional de História da Mídia*, São Paulo, SP, 2016. **Anais...**, São Paulo, SP, 2016.

MAIS MATÉRIA. **BAT Brasil: 120 anos de atuação no país**. 2023. Disponível em: <https://maismateria.com.br/bat-brasil-120-anos-de-atuacao-no-pais>. Acesso em: 19 maio 2025.

MARK, M.; PEARSON, C. S. **O herói e o fora da lei: como construir marcas extraordinárias usando os arquétipos universais**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MELO, E. B. **Gestão de marca e branding: a arte de desenvolver e gerenciar marcas**. Rio de Janeiro: Alto Books, 2014.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 7. ed. São Paulo: Hucitec, 2001.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Vera Jordan. São Paulo: Pearson, 2003.

MUNDO BOA FORMA. As 15 dietas mais bizarras da história. **Site**. Disponível em: <https://www.mundoboaforma.com.br/as-15-dietas-mais-bizarras-da-historia/>. Acesso em: 08 julho 2025.

MUNDO DAS MARCAS. Lucky Strike – The American Original. **Site**. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/lucky-strike-american-original.html>. Acesso em: 08 julho 2025.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). **Relatório da OMS sobre a epidemia mundial do tabaco, 2021: enfrentar os produtos novos e emergentes**. Genebra: OMS, 2021. Disponível em: <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/366516/9789240068810-por.pdf>. Acesso em: 26 maio 2025.

PACKAGING-LABELLING.COM. **Packaging Mastery: Typography and Color Psychology for Brand Identity**. 2024. Disponível em: <https://www.packaging-labelling.com/articles/the-art-of-packaging-typography-and-color-psychology-in-building-brand-identity>. Acesso em: 19 maio 2025.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. 1. ed. São Paulo: Makron Books, 1995.

PR NEWSWIRE. **Pelo décimo ano consecutivo, BAT Brasil (ex-Souza Cruz) está entre os melhores empregadores do país segundo o Top Employers**. 2023. Disponível em: <https://bluestudio.estadao.com.br/agencia-de-comunicacao/prnewswire/prnewsinternacional/pr-newswire-internacional-pelo-decimo-ano-consecutivo-bat-brasil-ex-souza-cruz-esta-entre-os-melhores-empregadores-do-pais-segundo-o-top-employers>. Acesso em: 19 maio 2025.

PROPAGANDAS HISTÓRICAS. Cigarros Lucky Strike – Papai Noel. **Site**. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/09/cigarros-lucky-strike-papai-noel.html>. Acesso em 08 julho 2025.

- SILVA, E. E. Coelho da. **Embalagens de cigarro: novas estratégias antitabaco**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Pará, Instituto de Letras e Comunicação, Faculdade de Comunicação Social, Belém, 2016.
- SIRAJ, S.; KUMARI, S. Archetyping the brand: strategy to connect. **The IUP Journal of Brand Management**, Hyderabad, v. 8, n. 3, p. 47–59, 2011.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 10. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.
- SWAMINATHAN, V.; FOX, R. J.; RAVASAN, S. The role of social anxiety in consumer-brand relationships. **Journal of Consumer Psychology**, v. 19, n. 4, p. 465-473, 2009.
- TOMIYA, E. H. **Branding analítico: métodos quantitativos para gestão da marca**. São Paulo: Atlas, 2014.
- TOMIYA, E. H. **Gestão do valor da marca: como criar e gerenciar marcas valiosas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2010.
- TROIANO, J. **As marcas no divã: uma análise de consumidores e a criação de valor**. São Paulo: Globo, 2009.
- VINTAGE ADVENTURES. 1958 Lucky Strike Ad – Light up a Lucky. **Site**. Disponível em: <https://www.vintage-adventures.com/vintage-tobacco-ads/549-1958-lucky-strike-ad-light-up-a-lucky.html>. Acesso em: 08 julho 2025.
- YANAZE, M. H. **Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2011.
- YU, M.; ABIDIN, S. Z.; SHAARI, N. **Effects of Brand Visual Identity on Consumer Attitude: A Systematic Literature Review**. Preprints.org, 2024.