



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE  
NÚCLEO DE GESTÃO  
ADMINISTRAÇÃO

KAMILA FREITAS DE ARRUDA

A VOZ DO VÍCIO: AS ATITUDES QUANTO AO ENDOSSO DE ARTISTAS  
NA PUBLICIDADE DE CIGARROS EM VIDEOCLIPES

CARUARU  
2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE  
NÚCLEO DE GESTÃO  
ADMINISTRAÇÃO

KAMILA FREITAS DE ARRUDA

A VOZ DO VÍCIO: AS ATITUDES QUANTO AO ENDOSSO DE ARTISTAS  
NA PUBLICIDADE DE CIGARROS EM VIDEOCLIPES

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em  
Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro  
Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na  
disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.  
Orientador: Prof. M.Sc. Elielson Oliveira Damascena

CARUARU  
2016

Catálogo na fonte:  
Bibliotecária – Simone Xavier CRB/4 - 1242

A779v Arruda, Kamila Freitas de.  
A voz do vício: as atitudes quanto ao endosso de artistas na publicidade de cigarros em videoclipes. / Kamila Freitas de Arruda. – 2016.  
74f. il. ; 30 cm.

Orientador: Elielson Oliveira Damascena  
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2016.  
Inclui Referências.

1. Publicidade. 2. Cigarros. 3. Comportamento do consumidor. 4. Youtube (Recurso eletrônico). 5. Vídeos musicais. I. Damascena, Elielson Oliveira (Orientador). II. Título.

658 CDD (23. ed.)

UFPE (CAA 2016-160)

KAMILA FREITAS DE ARRUDA

A VOZ DO VÍCIO: AS ATITUDES QUANTO AO ENDOSSO DE ARTISTAS  
NA PUBLICIDADE DE CIGARROS EM VIDEOCLIPES

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em  
Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Caruaru, 06 de julho de 2016

---

Prof. Dr. Sc. Cláudio José Montenegro de Albuquerque  
Coordenador do Curso de Administração

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof. M.Sc. Elielson Oliveira Damascena  
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste  
**Orientador**

---

Prof. M.Sc. Luiz Sebastião dos Santos Júnior  
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste  
**Banca**

---

Prof. M.Sc. José Lindenberg Julião Xavier Filho  
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste  
**Banca**

## **DEDICATÓRIA**

*A todos que acreditaram em mim.*

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, ao Autor e Senhor da minha vida, que até aqui me guiou, colocou pessoas maravilhosas em minha jornada e foi o melhor orientador que eu poderia ter. Quando eu achava que não conseguiria mais, Ele me pegava no colo, segurava minha mão e me ajudava a seguir. À Ele todo o mérito deste trabalho. Pois com Ele eu fiz tudo, mas sem Ele eu não teria escrito nem uma linha sequer.

À minha família, minha irmã Lindinalva, minha mãe Fátima e meu Pai José, que estiveram comigo durante toda a trajetória, em especial aos meus pais, por tudo que me proporcionaram até aqui. Sem eles eu não teria conseguido.

Aos meus amigos que me ajudaram, me deram força e me aguentaram durante a execução desta pesquisa. Camila, Samara, Selminha, Mariane, Adjaelton, Alex, Allan, Kettylen e todos os Best's. Eles sabem quem são e o quanto significam. Vocês são, certamente, a melhor coisa que a UFPE me trouxe. Sem vocês minha graduação não teria sido tão feliz.

Aos amigos de fora da UFPE, mas que estiveram comigo em cada momento de alegria e de desespero. *Karine* (minha redatora favorita), *Gessikelli* (minha amiga de escola), *Magda* (minha companheira de batalhas) e *Debora* (minha amiga de risadas), amo vocês demais! Quando eu tinha vontade de gritar, vocês sempre estavam lá para me ouvir e me dar forças. A vocês eu desejo toda a sorte de bênçãos e sucesso. Obrigada por tudo!

Em especial à minha linda Camila Carvalho e ao gatíssimo Carlos Augusto que foram mais que sensacionais comigo nesta pesquisa. Dedicaram seu tempo e paciência para me ajudar. Vocês são sensacionais!

À Samara, que mostrou ser bem mais que só uma amiga de graduação. Sou grata a tudo o que você já fez por mim. Nossa amizade é um presente. Ser sua amiga é uma honra!

Por último e definitivamente não menos importante, ao meu orientador, e amigo, Elielson Damascena. Deus sempre coloca as pessoas certas em nosso caminho, disso eu não tenho dúvidas. A ele que me acolheu quando eu fiquei sem direção e foi muito mais que um professor durante essa jornada. Mostrou-me que sempre sou capaz de fazer mais e me ensinou que as quintas-feiras podem ser os piores dias da semana. Por toda disponibilidade, por toda atenção, por toda a ajuda, por todo sorriso arrancado nos momentos mais tensos, por ter sido o melhor orientador (depois de Deus) que eu poderia ter no CAA. Obrigada! Serei eternamente grata.

## EPÍGRAFE

*“Porque para mim tenho por certo que os sofrimentos do tempo presente não podem ser comparados com a glória a ser revelada em nós”.*

*(Romanos, 8:18)*

## RESUMO

O cigarro é considerado um problema público de abrangência global. Sua veiculação nas mídias sociais (TV, rádio, etc), na forma de *merchandising* ou como publicidade propriamente dita, é proibida em todo o mundo e a desobediência a isso, no Brasil, é considerado crime segundo as Leis do país. Entretanto, tal proibição vem sendo driblada pelas agências de marketing direcionadas às indústrias do tabaco e imagens com conteúdo tabagístico são veiculadas em todo o mundo através dos videocliques musicais nos mais diversos tipos de mídia, como o *YouTube*. Essa exposição, quando apresentada a jovens fumantes e não fumantes, impacta sendo traduzida em vários tipos de atitudes, positivas e negativas. Esta pesquisa busca analisar as atitudes apresentadas por jovens frente à inserção de cigarros em videocliques. Trata-se de uma pesquisa de cunho descritivo-exploratório, que procura suas respostas a partir da relação direta e interativa com o pesquisado, a partir de entrevistas individuais, de modo a entender o fenômeno sob a perspectiva do entrevistado. Para isso foram apresentados dois clipes entre os mais visualizados da Billboard e a análise de dados foi feita a partir da técnica análise de conteúdo. Ao fim da pesquisa, nota-se que os jovens fumantes são mais liberais que (1) os não fumantes em relação a exibição do cigarro em videocliques; (2) o marketing é bem sucedido ao passo que ver outras pessoas fumando influencia fumantes a continuar no hábito; (3) amigos, família e *status* influenciam tanto quanto ver outra pessoa fumar e; (4) o uso de endossantes nesse tipo de *merchandising* é bem sucedido aos olhos que quem admira os artistas.

**Palavras-chave:** *Merchan music*. Atitude do consumidor. Cigarro. *YouTube*. Endossantes.

## **ABSTRACT**

Cigarette smoking is considered a public problem of global scope. Its placement in social media (TV, radio, etc.), in the form of merchandising or as advertising itself is banned worldwide and disobedience to that, in Brazil, is considered a crime under the laws of the country. However, this ban has been outmaneuvered by marketing agencies directed to the tobacco industry, and images with content Smoking status are transmitted around the world through music videos in various types of media, such as YouTube. This exhibition when presented to young smokers and nonsmokers, impacts being translated into various types of attitudes, positive and negative. This research seeks to analyze the attitudes displayed by young people across the insertion of cigarettes in video clips. This is a descriptive and exploratory research, looking for your answers from the direct and interactive relationship with the researched from individual interviews in order to understand the phenomenon from the perspective of the respondent. For that were presented two clips among the most viewed Billboard and data analysis was made from the technical content analysis. At the end of the survey, you will notice that young smokers are more liberal than (1) non-smokers regarding the display of cigarettes in video clips; (2) marketing is successful while seeing other people smoking affects smokers continue the habit; (3) Friends, family status and influence as much as seeing someone else and smoking; (4) the use of endorsers in this type of merchandising is successful in the eyes of anyone who admires artists.

**Keywords:** Merchan music. Consumer attitude. Cigarette. YouTube. Endorsers.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: We Found Love.....	66
Figura 2: We Found Love.....	67
Figura 3: We Found Love.....	67
Figura 4: We Found Love.....	67
Figura 5: We Found Love.....	67
Figura 6: We Found Love.....	68
Figura 7: We Found Love.....	68
Figura 8: We Found Love.....	68
Figura 9: We Found Love.....	68
Figura 10: Locked Out Of Heaven .....	69
Figura 11: Locked Out Of Heaven .....	69
Figura 12: Locked Out Of Heaven .....	69
Figura 13: Locked Out Of Heaven .....	69
Figura 14: Locked Out Of Heaven .....	70
Figura 15: Locked Out Of Heaven .....	70
Figura 16: Locked Out Of Heaven .....	70
Figura 17: Locked Out Of Heaven .....	71

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1: Perfil das entrevistas .....	43
Quadro 2: Relação entre fumantes e não fumantes .....	54
Quadro 3: Grupo 1 – fumantes .....	73
Quadro 4: Grupo 2 – Não fumantes .....	74

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

MTV	Music Television
OMS	Organização Mundial da Saúde
ACT	Aliança de Controle do Tabagismo
SUS	Sistema único de Saúde
CQCT	Convenção Quadro para o Controle do Cigarro
INCA	Instituto Nacional do Câncer
DCNT	Plano de Ações estratégicas para o enfrentamento de doenças crônicas não transmissíveis
TCR	Transformative Consumer Research
PNCF	Programa Nacional de Combate ao Fumo
UFPE	Universidade Federal de Pernambuco
CAA	Centro Acadêmico do Agreste

## SUMÁRIO

<b>1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS .....</b>	<b>14</b>
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA .....	14
1.2 OBJETIVOS.....	17
1.2.1 Objetivo Geral .....	17
1.2.2 Objetivos Específicos .....	17
1.3 JUSTIFICATIVAS .....	18
1.3.1 Justificativa Social .....	18
1.3.2 Justificativa Gerencial .....	19
1.3.3 Justificativa Acadêmica .....	22
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>24</b>
2.1 ATITUDE DO CONSUMIDOR .....	24
2.2 O USO DE ENDOSSANTES NA PUBLICIDADE .....	28
2.3 A PUBLICIDADE DE CIGARROS .....	31
2.3.1 Breve histórico da publicidade de cigarros .....	31
2.3.2 Regulamentação da publicidade de cigarros .....	33
2.3.3 A realidade atual da comunicação do tabaco .....	35
2.3.4 A publicidade de cigarros na <i>Web</i> .....	36
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>39</b>
3.1 ASPECTOS GERAIS .....	39
3.1.1 A pesquisa qualitativa e a sua abordagem descritivo-exploratória .....	39
3.2 COLETA DE DADOS .....	40
3.3 ANÁLISE DE DADOS .....	43
<b>4 ANÁLISES E DISCUSSÕES .....</b>	<b>45</b>
4.1 DO ENVOLVIMENTO COM OS CLIPES .....	45
4.2 DOS ELEMENTOS UTILIZADOS .....	46
4.3 DA RELAÇÃO COM O ENDOSSANTE .....	47
4.4 DA PROIBIÇÃO E CONTROLE .....	49
4.5 FUMANTES X NÃO FUMANTES.....	52
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>55</b>
5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO .....	57
5.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS .....	57
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>58</b>

<b>APÊNDICES .....</b>	<b>66</b>
------------------------	-----------

## 1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Neste capítulo serão apresentados o contexto do problema de pesquisa, bem como seus objetivos gerais e específicos, a pergunta de pesquisa, as perguntas norteadoras e a justificativa.

### 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

A palavra “publicidade” vem do latim “*publicus*” e “*populos*” e refere-se à um estado ou qualidade do que é público, uma divulgação de fatos e/ou informações, pessoas, objetos, serviços e ideias, utilizando, para isto, os meios normais de comunicação (MICHAELIS, 2009). O termo esteve presente em nosso meio desde a Antiguidade Clássica (MUNIZ, 2004).

Publicidade é toda a forma de comunicação realizada por meio de mensagens, anúncios e mídia em geral, com vista a espalhar e expandir um produto ou ideia e, da mesma forma, alterar comportamentos (LOVISON; PETROLL, 2010). Em suas mais diferentes fases ao longo de sua evolução – desde o seu surgimento até agora – o conceito, hoje, é trabalhado como uma forma de impor o produto e/ou serviço que está sendo divulgado. Mesmo assim, atualmente, a maioria das campanhas publicitárias é de cunho sugestivo e persuasivo (MUNIZ, 2004).

Muniz (2004 p. 2), ainda afirma que “a publicidade contemporânea mitifica e converte um ídolo em objeto de consumo, revestindo-o de atributos que frequentemente ultrapassam as suas próprias qualidades e a sua própria realidade”. – É o que Baudrillard (1995) chama de hiper-realidade. Deste modo, o conceito pode ser definido como a capacidade de induzir e despertar no público o desejo de compra do produto e/ou serviço que está sendo veiculado.

Lipovetzky (2000) vai contra esta ideia, ao afirmar que a publicidade não é capaz de fazer desejar o indesejável. Ela é, então, apresentada por ele como um jogo de sedução, onde desempenha o papel de fazer com que o produto oferecido seja visto como desejável; e não institui o desejo nos expectadores midiáticos da publicidade pós-moderna. Tomando por base a visão deste autor, o termo poderia ser comparado com os conceitos de estímulo e motivação. A teoria nos diz que estímulo surge de dentro para fora, enquanto a motivação emana do interior dos indivíduos.

A publicidade, então, seria o equivalente ao estímulo. Ele gera uma alteração positiva na *psique* do indivíduo, mas não é capaz de gerar uma motivação ao hábito de consumo. A

decisão de consumir não cabe à publicidade, e sim ao consumidor. “Só se pode seduzir alguém que já esteja predisposto a ser seduzido” (LIPOVETZKY, 2000, p. 09).

A massa jovem da atualidade estabeleceu uma fixação por marcas que ganha ânimo no discurso da publicidade midiática, que deixou de ser referência das características do produto e/ou serviço para se libertar da racionalidade argumentativa e investir num plano imaginário e criativo, aguçando nas pessoas o desejo pelo imaginário, pelo espetaculoso (LIPOVETZKY, 2000).

A internet é utilizada como veículo de divulgação de produtos e serviços. Na era moderna, onde maciça parte da população vive conectada, utilizar as mídias da internet para a publicidade em geral é algo que se tornou fundamental. A TV, por si só, é algo que está ficando ultrapassada. O público jovem migrou quase por completo da TV para a internet numa busca incessante por novidades e disponibilidade de música (ZANETTI; BELO, 2012). Segundo dados do Cetic.br, em 2014, 81,5 bilhões de brasileiros tiveram acesso à internet pelo celular. Outra pesquisa do mesmo ano mostra que 50% da população brasileira tem acesso à internet em suas residências, o que comprova a facilidade de acesso e uso da mídia virtual entre os jovens brasileiros. Dentre esses usuários, 58% deles utilizam a internet para assistir filmes ou vídeos.

Na internet, segundo pesquisa realizada pelo Google Brasil no ano de 2015, o *site* mais utilizado pelos brasileiros para assistir esses vídeos é o *YouTube*, representando 95% do total de usuários pesquisados. O *site* ganha cada vez mais espaço no cenário da mídia; e é representado na mesma pesquisa como o preferido para ver anúncios. A pesquisa comprova que a publicidade realizada na plataforma em questão é eficaz, especialmente quando vistas pelos *smartphones*, principal aparelho utilizado pelos jovens do século atual. Este mesmo *site* surgiu em 2005 com o objetivo de diminuir as barreiras de compartilhamentos de vídeos na internet e foi, desde o início, um sucesso entre as massas (BURGESS; GREEN, 2009), e com seu exponencial crescimento, principalmente em publicidade e propaganda dentro dos vídeos, chegou para desafiar as grandes mídias que costumavam monopolizar este mercado. É plausível afirmar que a utilização do *site* para este fim é uma das maneiras mais eficazes de alcance do público jovem.

Com o advento do *YouTube*, os videoclipes ganharam ainda mais destaque do que quando eram veiculados apenas na TV. Os videoclipes musicais são “armas” amplamente utilizadas pelos mais diversos artistas que veem no *site* a visibilidade de mídia massiva. O videoclipe “está vinculado a estratégias de Marketing, campanhas publicitárias e ações de comunicação integrada” (ZANETTI; BELO, 2012, p. 778). O videoclipe surgiu como um

instrumento das indústrias para expor seus produtos, seja ele físico ou imaterial. De todo modo, o gênero é hoje um dos modelos audiovisuais mais vistos na *web* (ROMERO; CENTELLAS, 2008).

Dentro deste contexto, a promoção do cigarro vinculada à internet gera sérios impactos no público da rede. Quando essa promoção acontece no *YouTube* e, mais especificamente, nos videoclipes, tal impacto é ainda maior, uma vez que aumenta a sua proximidade com os jovens. Adotando por referencial a obra de Soares (2012), o videoclipe ganhou força com o surgimento do canal por assinatura MTV, em 2008, que possuía como objetivo a veiculação de clipes vinte e quatro horas por dia. Para o autor referido acima, o videoclipe se aproxima do conceito de simulação ou da consciência de uma realidade simulada, uma vez que foi, aos poucos, desenvolvido para aludir e iludir o expectador com relação à determinada ação, contexto, lugar, etc.. Apesar disso, o autor ainda caracteriza o videoclipe ao pós-modernismo e, devido a isso, explica que é curioso que não existam muitos trabalhos acadêmicos que abordem o tema nos seus variados aspectos e ainda mais, sob o ponto de vista crítico e reflexivo. Ao parar para analisar o significado da palavra “clipe”, Soares (2012) explica que eles compõem uma amostra de venda, ou seja, são produzidos como uma estratégia de venda “caracterizada por uma noção de ritmo. O ritmo das imagens” (SOARES, 2012. p. 32).

Deste modo, os videoclipes tornam-se símbolo de status, moda e estilo; assim como o tabaco é retratado. Ao juntar os dois, obtemos uma “arma” de venda e sedução ao cigarro e afins. O *YouTube* entra nesse contexto como um ciberespaço de consumo cultural de visualização de videoclipes de modo gratuito (FILHO, 2008). Destarte, a não regulamentação deste ambiente pelas autoridades competentes, gera uma falha séria na comercialização do produto.

Segundo dados de 2013 da Organização Mundial da Saúde (OMS), o vício em tabaco inicia antes dos 20 anos de idade. Em contra partida, a indústria do cigarro sempre encontra meios de atrair novos consumidores para os seus produtos – em novelas, mídias sociais e a própria internet – especialmente jovens e adolescentes, que se encontram numa fase mais influenciável da vida. Um destes meios é a utilização de filmes. Os filmes são uns dos últimos meios de comunicação em massa que ainda não possuem regulação contra a veiculação e exposição do fumo e do tabaco; e podem ser uma forte forma de propaganda do tabaco. O ideal, para a organização, seria exibir avisos de tabaco semelhante à indicação de faixa etária, bem como a associação do cigarro relacionado ao vício, a invalidez e a morte. Além disso, a

OMS explicita que, 44% dos filmes produzidos em Hollywood no ano de 2014 possuem cenas de fumo. Destes, 36% possuía classificação indicativa para jovens (OMS, 2016).

Apesar de proibida de agir massivamente no Brasil desde o ano 2000, o Marketing do cigarro permanece buscando meios alternativos de promover seu produto voltado para os jovens de uma maneira que as campanhas antitabagistas jamais se igualariam. Para sua defesa, a indústria alega que é a pressão de terceiros e não a publicidade da área que influencia a iniciação ao tabagismo. (FILHO; CAPRINO, 2006). Conforme explica Filho e Caprino (2006), a propaganda indireta do cigarro aparece nos mais diversos tipos de mídia, desde novelas até vídeos curtos (como o videoclipe) e é quase impossível driblá-la, pois as empresas tabagistas contratam os melhores advogados para encontrar brechas nas leis. Tal informação é preocupante, pois esse tipo de exposição indireta ao fumo e ao cigarro aumenta as chances de jovens se tornarem adeptos ao ato (SARGENT, 2005).

Diante deste contexto, questiona-se: quais as atitudes de jovens frente à inserção de cigarros em videoclipes?

A seção seguinte abordará os objetivos gerais e específicos desta pesquisa.

## 1.2 OBJETIVOS

Nesta seção serão apresentados os objetivos que norteiam o presente trabalho.

### 1.2.1 OBJETIVO GERAL

Esta pesquisa tem como objetivo geral analisar as atitudes apresentadas por jovens frente à inserção de cigarros em videoclipes.

### 1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar quais as atitudes de jovens fumantes frente à inserção de cigarros em videoclipes;
- Identificar quais as atitudes de jovens não fumantes frente à inserção de cigarros em videoclipes;
- Identificar se a afinidade com o artista influencia na atitude frente ao produto inserido.

A próxima seção apresentará as justificativas práticas e teóricas para a realização da pesquisa.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Aqui serão apresentadas as justificativas social, acadêmica e gerencial desta pesquisa.

#### *1.3.1 Justificativa Social*

O tabagismo é um problema que assola a saúde pública mundial e afeta fumantes e não fumantes, uma vez que estes últimos acabam tornando-se vítimas passivas da poluição causada pelos primeiros (REINALDO, *et al*, 2010). A epidemia do tabaco no Brasil teve seu surto na década de 1970, quando houve um aumento de 38% no número de dependentes (ROMERO; SILVA, 2011). Conforme explica a OMS, o hábito de fumar pode acarretar sérios riscos à saúde, que incluem desde problemas respiratórios até câncer de pulmão. Além disso, o hábito de fumar leva a problemas no coração e no condicionamento físico dos indivíduos. Ademais, a instituição afirma que uma pessoa que fuma uma caixa ou mais de cigarros por dia, vive sete anos menos que uma pessoa que nunca fumou na vida. Afora os problemas relacionados à saúde física, a OMS ainda destaca que jovens fumantes são mais propensos a desenvolver problemas emocionais e psicológicos. No caso das mulheres, o vício ainda pode levar à morte por neoplasia e por problemas no parto, em decorrência aos problemas cardio-cerebrovasculares gerados pelo fumo (BORGES; BARBOSA, 2009).

O tabagismo causa quase cinco milhões de mortes por ano em todo o mundo e é destacado por Borges e Barbosa (2009), como entrelaçado nos mais diversos processos sociais, econômicos, governamental, agricultura, entre outros. Ou seja, para ser combatido, é preciso que ele seja enxergado como um fenômeno complexo e multifacetado. No Brasil, 90% dos jovens fumantes iniciaram o hábito antes dos 19 anos de idade. Araújo (2010) destaca que a idade de iniciação é cada vez mais precoce e, quando experimentam pela primeira vez, possuem grande probabilidade de se tornarem fumantes. Isso pode ser justificado pelo fato da nicotina, ingrediente presente nos cigarros, viciar mais rápido que a cocaína (VERGARA; AQUINO, 2003).

Tal afirmação é confirmada pelos dados de Borges e Barbosa (2009) que afirmam que 50% daqueles que experimentaram o cigarro pela primeira vez, tornaram-se adultos

fumantes. Além disso, “a iniciação precoce ao fumo é preditora do uso de outras substâncias como álcool e drogas ilícitas” (ARAÚJO, 2010. p. 672). É o mesmo que a OMS acredita quando diz que jovens fumantes são oito vezes mais propensos a usar maconha e vinte e duas vezes mais propensos a usar cocaína.

Uma pesquisa desenvolvida por Reinaldo *et al* (2010), revela que quanto mais jovens, mais predispostos são os indivíduos a iniciarem o hábito do fumo, ao serem expostos a conteúdos voltados para o tema, na mídia. Araújo (2010) atribui isso ao fato da adolescência ser um período de rebeldia contra valores estabelecidos pelos adultos. Pensando nisso, o Marketing investido na área é voltado exatamente para eles e, principalmente, aos níveis mais baixos de renda, uma vez que estes possuem maior probabilidade de experimentar o cigarro pela primeira vez, por este ser um produto de baixo custo e que “agrega” alto valor psicológico: *Glamour*, luxo, sucesso, etc.

Ou seja, o ato de experimentar o cigarro está ligado a uma busca por identidade e aceitação no mundo adulto, figurado principalmente pelos pais e por seus ídolos da cultura pop (REINALDO *et al*, 2010; ARAÚJO, 2010). Mesmo assim, tal ocorrência não substitui o fato do tabaco ser um problema de todas as classes sociais, muito embora a maior incidência do mesmo seja em países mais pobres. Nesses lugares, o uso do cigarro representa 80% da população. Em números redondos, é o equivalente a 1,2 bilhão de fumantes em todo o mundo (BORGES; BARBOSA, 2009).

Assim, esta pesquisa tem relevância social por buscar compreender como os jovens, principal alvo das investidas publicitárias voltadas ao cigarro, reagem a essa exposição. Visto a questão acarretar problemas sociais visíveis, a pesquisa se justifica por explicitar o assunto.

### *1.3.2 Justificativa Gerencial*

Apesar de proibida toda e qualquer propaganda midiática referente ao uso do cigarro, não é difícil encontrar apologias ao tabaco em novelas, filmes, revistas e vídeos (REINALDO *et al*, 2010). Um estudo do Reino Unido realizado entre os anos de 1999 e 2004 revelou que a exposição de jovens a publicidade de cigarro, mesmo que pela primeira vez, aumenta suas chances de fumar em 7%. O desafio é controlar este tipo de ação ainda não regulamentada pelas Leis. O tabagismo é uma batalha de fácil prevenção e o que falta para combatê-lo são políticas-públicas eficazes. Apesar de existirem campanhas e programas direcionados ao controle e prevenção do tabagismo, a redução do consumo do mesmo por jovens ainda é um grande desafio, em especial nos países subdesenvolvidos e em desenvolvimento – como o

Brasil – onde a indústria intensifica ações de promoção, além da oferta a baixo custo do produto (ARAÚJO, 2010).

Por isso, as campanhas de prevenção de grande porte devem ser direcionadas aos jovens, fazendo uso, para isso, de linguagens e códigos próprios para essa faixa etária. E, como tudo é questão de educação, cabem aos pais e/ou responsáveis, a tarefa de conscientizar contra o uso da droga desde a infância (BORGES, BARBOSA, 2009). Além disso, é imprescindível a promoção de ambientes fechados 100% livres de tabaco, o aumento de impostos e preços do cigarro e a fiscalização do contrabando. Pois, tais cuidados são fundamentais para o controle deste problema público de saúde. Toda essa prevenção é necessária para impactar e banir a pandemia de tabagismo que já é enxergada como uma doença pediátrica e, na juventude, alcança seus primeiros patamares de consequências à saúde, além de se consolidar como uma doença crônica ao entrar na fase adulta da vida (ARAÚJO, 2010).

Visto sob o ponto de vista da Administração Pública, as campanhas de prevenção e controle do tabaco podem ser inseridas como ações de políticas públicas. Conforme expõe Mirra *et al* (2013), o consumo anual de cigarros é de 7,3 trilhões de cigarros. No Brasil, esses números chegam a 97 bilhões. O índice de mortalidade relacionado ao tabaco no país é de 200 mil pessoas anualmente. Estima-se ainda que o número de mortes mundiais anual chegue a 1 bilhão de óbitos. Ainda conforme Mirra *et al* (2013), além da questão social relacionada aos efeitos do tabaco sobre a saúde humana, a questão do cigarro e de seus derivados englobam também a esfera ambiental e econômica.

O impacto ambiental ocorre através e de início ainda na plantação do fumo, pois, durante o cultivo, são utilizados fortes agrotóxicos, fertilizantes e desbrotantes que agridem gravemente o solo, as fontes de água que se encontrem nos arredores, bem como todo o sistema ecológico, o que leva à morte diversos tipos de animais. A produção do cigarro ainda é responsável por parcela significativa do desmatamento do mundo, além de suas pontas usadas causarem inúmeros incêndios. Além disso, os rejeitos do cigarro, em centros urbanos, intoxicam a água, peixes e animais aquáticos, quando levados via esgoto (MIRRA *et al*, 2013).

Já os impactos econômicos não são apenas positivos, como se pode pensar. Mirra *et al* (2013) explica que o consumo do cigarro gera uma perda bruta de US\$ 200 bilhões por ano. Com relação à saúde pública, segundo pesquisa realizada pela Aliança de Controle do Tabagismo (ACT), o tabaco acarretou apenas em 2011 um gasto de R\$ 23 bilhões com despesas ao Sistema Único de Saúde (SUS), referentes à hospitalização com doenças tabaco-

relacionadas. O número representa 30% do valor disponibilizado para o Ministério da Saúde no mesmo ano e é 3,5 vezes maior do que a Receita Federal arrecadou com a comercialização do produto no mesmo ano (ESTADÃO, 2012; ACT, 2011; MIRRA *et al*, 2013).

Conforme destacado por Mirra *et al* (2013), no Brasil o cigarro possui uma das mais baixas taxas de produção e venda do mundo. E, devido a isso, fumantes comprometem cerca de 4,8% a 7% de sua renda para a compra de cigarros e, muitas vezes deixam de se alimentar para alimentar a dependência, gerando um ciclo vicioso entre o tabaco e a pobreza. Seguindo esta linha de raciocínio, o impacto socioeconômico deste problema público vem afetando os resultados das Metas de Desenvolvimento do Milênio, uma vez que impactam diretamente nos temas “saúde”, “educação” e “pobreza” (ACT, 2011; PNUD, 2000).

Diante do exposto, observa-se que o tabagismo é um problema público de relevância mundial e faz necessário o desenvolvimento de políticas públicas para o seu controle e possível extinção. Nesse sentido, há diversas ações no Brasil para a causa. Dentre elas, o Plano de Ações Estratégicas para o Enfrentamento das Doenças Crônicas Não-Transmissíveis (DCNT); a Convenção Quadro para o Controle do Tabaco (CQCT) – que será abordada na fundamentação teórica –; ações do Ministério da Saúde no Programa Nacional de controle do Tabagismo; todos buscando um bem comum: a redução do número de fumantes em 10% até 2022 (MIRRA *et al*, 2013; INCA, 2015; CQCT, 2005).

Campanhas que promovam a ordem de ambientes 100% livres do cigarro também contribuem para as ações antitabaco, uma vez que, protegem a população de não se tornarem fumantes passivos (MIRRA *et al*, (2013). O autor ainda ressalta que a crescente expansão do tabaco se dá, além da falta dos problemas com o Marketing excessivo e da aceitação social já explicada, pela falta de políticas públicas que regule o mercado do fumo e proteja a população de ações da indústria. Em meio ao exposto, dada a relevância do problema em questão, bem como seus impactos econômicos, sociais e ambientais, é curioso destacar que no Plano Nacional de Saúde 2012-2015, não haja nenhum parágrafo que destaque a preocupação do governo com o cuidado sobre o tabaco e seus derivados, o que pode indicar uma falta de doação de importância ao problema.

Assim, esta pesquisa se justifica no preâmbulo gerencial ao indicar a relevância de gerar e implantar políticas públicas de controle a exposição da publicidade do tabaco de maneira indireta, o que protege a população de ser sujeita aos riscos gerados pelo fumo.

### 1.3.3 Justificativa Acadêmica

A *Transformative Consumer Research* (TCR) surgiu em 2005 à partir de um grupo de pesquisadores da *Association for Consumer Research* (ACR), que propôs uma ideia de pesquisa diferente como meio de se incorporar e melhorar a ACR. As pesquisas relacionadas ao comportamento do consumidor até então possuíam foco apenas nos benefícios para a empresa. A TCR aparece como uma forma de trazer à luz da investigação científica a preocupação com o consumidor, abordando temas como o consumo do cigarro, drogas, álcool, alimentos não saudáveis, etc., bem como em enfatizar a sua satisfação ao consumir tais produtos, gerando resultados para benefício próprio e para a sociedade (MICK, 2006; COELHO, 2015). A ideia era “respeitar, defender e melhorar a vida das pessoas em relação às inumeráveis condições, demandas, potencialidade e efeitos do consumo” (MICK, 2006. p. 02).

Diante de todos os problemas mundiais, muitos deles poderiam ser gerados ou agravados pelo consumo. E, são raras as vezes em que uma pesquisa é desenvolvida visando o ponto de vista do consumidor. Pelo contrário, a ênfase predomina no tripé (1) mente humana, (2) aquisição de bens e (3) sucesso organizacional. Apesar de ainda embrionária, a TCR justifica sua importância acadêmica ao expor ao público a disseminação de um problema social sob a ótica da ciência (COELHO, 2015).

Quando apontada a partir do prisma do tabaco, a TCR discute as consequências físicas e psicológicas do uso do cigarro em seus consumidores, já citados neste trabalho, além de realizar uma crítica às ações do Marketing para incentivar o uso do produto. Conforme explica Pechmann *et al* (2012), a indústria do cigarro nos Estados Unidos gastou, só em 2006, cerca de 12,5 bilhões de dólares em campanhas publicitárias para o cigarro. Em contrapartida, os prejuízos causados pelo consumo desse produto não são plenamente estudados nem divulgados na mesma proporção. O que a TCR busca é entender, divulgar e expandir este tipo de estudo, visando o bem estar de quem faz uso dele.

Além disso, Mick (2006) aponta que alguns experimentos comprovam que referências ao cigarro encorajam ao fumo, afetando o consumo. Por fim, Araújo (2010) afirma que a pesquisa em áreas de prevenção a iniciação ao consumo de drogas em geral são fundamentais para se pensar políticas públicas de ações preventivas ao caso. Em especial àqueles do segmento de baixa renda.

Assim, esta pesquisa visa contribuir com a perspectiva transformativa do consumidor agregando conhecimento e preocupação com o público jovem em relação ao consumo do tabaco, bem como seus estímulos e motivações para o uso do mesmo.

O capítulo a seguir abordará os fundamentos teóricos da pesquisa com os principais tópicos que a norteiam.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo irá nortear e embasar a pesquisa numa perspectiva teórica do assunto a partir das obras publicadas sobre. Aqui trataremos sobre atitude do consumidor, o uso de endossantes na publicidade, um breve histórico da publicidade de cigarros, bem como sua regulamentação, a aplicação de suas Leis e a sua apresentação na *Web*.

### 2.1 ATITUDE DO CONSUMIDOR

O consumo está ligado às emoções, ao prazer, mas não especificamente a necessidades. O remédio do século XXI tornou-se o consumo, sendo esta a via escolhida para preencher os espaços desocupados pela carência e de projetar ambições (SANTOS; GROSSI, 2006). Além disso, a mídia também se tornou uma estabelecadora de padrões de consumo e estética, exigindo total atenção por parte dos pesquisadores. “A mídia tornou-se tão poderosa ao transmitir verdades hegemônicas, que muitas vezes não são questionadas, são tomadas como certezas e são incorporadas ao nosso discurso de senso comum” (SANTOS; GROSSI, 2006. p. 452).

As exigências da sociedade contemporânea condicionaram um modo de viver *high tech*, com forte apelo consumista por marcas e produtos e globalizando costumes e tendências. Os jovens, em idade cada vez mais precoce, encantam-se com esse mundo mágico de novidades e facilidades, como as redes sociais. Esse mundo virtual mimetiza cada vez mais o mundo real, descortinando novas possibilidades que podem conduzir o jovem tanto para o desenvolvimento de seu potencial criativo, quanto podem levá-lo a buscar mecanismos compensatórios para os dramas próprios da idade. (ARAÚJO, 2010. p. 671)

Destaca-se ainda que os padrões de consumo são associados a questões econômicas independente se pertencentes e relacionados à classe alta ou baixa. Com relação ao consumo de cigarros, há prevalência de compra entre pessoas de renda mais baixa e com menos acesso à informação (BORGES; BARBOSA, 2009). Kunkel, Vieira e Potric (2014), corroboram com isso ao afirmar que quanto mais baixa a classe social e menor o nível de educação, maiores são as chances do indivíduo consumir de maneira compulsiva. Isso acontece, segundo os autores, porque a partir do momento em que não há a devida educação a respeito do tema, não há controle. Isso em especial nos casos em que o produto a ser consumido gera um *status* social, como no caso do que é atribuído ao cigarro. Estabelece-se, então, uma atitude de consumo.

Solomon (2002) diz a respeito do conceito que, “atitude” é um julgamento duradouro a respeito de um objeto de atitude: pessoa, anúncios, objetos, por exemplo, e vão desde comportamentos específicos de determinados produtos até comportamentos de consumo em geral. A ideia de atitude é duradoura, uma vez que ela permanece ao longo do tempo e é aplicável a mais de um evento momentâneo. São as atitudes que determinam boa parte, se não a totalidade da vida de um indivíduo.

Katz (1960) em sua teoria funcional das atitudes, explica que as mesmas derivam dos motivos das pessoas. Além disso, cada indivíduo pode possuir atitudes opostas em relação ao mesmo objeto, por razões completamente diversas. O grau de importância das atitudes diverge de indivíduo para indivíduo (SOLOMON, 2002). Ou seja, enquanto uma pessoa enxerga o cigarro como algo ruim, outra pode encarar o produto como algo bom e uma terceira pode não ter uma opinião formada sobre o assunto. Em conformidade com a referida teoria, as pessoas desenvolvem atitudes de consumo, por exemplo, através da referência ao produto gerar prazer ou dor.

Mooij (2011) classifica o termo atitude – aplicado ao contexto do consumo – como a predisposição em responder de modo positivo ou negativo a um objeto ou classe de objetos e que, de alguma forma, leva ao consumo. É a predisposição individual de avaliar um objeto como favorável ou não. As atitudes levam ao comportamento, mas, igualmente, o comportamento interfere nas atitudes. O autor ainda acrescenta que elas são formadas por componentes afetivos e cognitivos, incluindo sensações, sentimentos e emoções e, nos componentes cognitivos, podem ser incluídos os diversos tipos de atributos e funções do objeto.

Outra maneira de enxergar as atitudes é por meio da *atitude expressiva de valor* que se baseia nas atividades, opiniões e interesses das pessoas com o intuito de demonstrar uma identidade social. Sob esse aspecto, o consumo do tabaco é representado, como já dito anteriormente, através da busca por identidade e aceitação social, bem como pela defesa do ego. Além disso, Solomon (2002) e Mooij (2011) destacam que a maioria dos pesquisadores concorda que a atitude em si deriva de três elementos: (1) afeto ou *affect* – como o consumidor se sente com relação ao objeto de atitude; (2) comportamento ou *behavior* – as intenções do consumidor em relação ao objeto de atitude e; (3) cognição ou *cognition* – suas crenças com relação ao objeto de atitude. Os três segmentos compõem o que os pesquisadores chamam de “Modelo ABC de Atitudes” e interliga as funções: conhecer, sentir e fazer. Ou seja, a atitude de um consumidor não deve ser enxergada apenas como a exteriorização de suas crenças.

Em outras palavras, e trazendo para o contexto da pesquisa, a atitude do consumidor de cigarros, bem como a do expectador da publicidade do tabaco, não é determinada apenas pelas suas crenças pessoais do que é o cigarro e do que ele representa para a vida física e emocional, mas também é uma ação determinada por um conjunto de, no mínimo, três elementos que, juntos, e dispostos das mais variadas maneiras, exercem função de importância na geração de valor e atitude do consumidor (SOLOMON, 2002). Desta forma, faz sentido questionar o porquê de fumantes continuarem a alimentar o vício quando conhecem todos os malefícios que ele acarreta (LINDSTROM, 2008). Toda essa questão, no entanto, torna-se ao mesmo tempo relativa, uma vez que, ela varia conforme o grau de motivação do consumidor em relação ao objeto de atitude (SOLOMON, 2002).

Neste caso, entende-se que as atitudes podem ser influenciáveis e, tendo isso em vista, o Marketing pode gerar ações plausíveis para isso, por meio, por exemplo, de anúncios que enfatizem diretamente os benefícios dos produtos e apelem para a função utilitária dos mesmos. Por outro lado, todo este esforço é vazio se os consumidores atribuírem maior importância a básicos modelos de conexões baseados em “estímulo X resposta”, sendo influenciados por respostas simples de aprendizagem comportamental como nome, referência, etc. (SOLOMON, 2002), como no caso da publicidade destacada nos videoclipes. Isso resulta no que o autor chama de *Paradoxo do Envolvimento*, ou seja, “quanto menos importante é o produto para os consumidores, mais importantes são muitos dos estímulos de Marketing [...] que devem ser criados para vendê-lo” (p. 168).

Outra questão destacada por Solomon (2002) é que as pessoas podem desenvolver atitudes com relação a outros elementos presentes na apresentação do produto que não o objeto de atitude. Assim, trazendo para o contexto da pesquisa, é possível que sejam desenvolvidas atitudes com relação, por exemplo, ao ambiente representado ou ao artista retratado, o que pode levar ao consumo do cigarro como decorrência desse fato. Deste modo, o autor ainda explana que a avaliação de determinada publicidade pode ser produzida pela apreciação de como ela foi retratada pelo Marketing. Além do mais, sob a perspectiva experimental, as atitudes podem receber forte influência dos atributos intangíveis do objeto, tais quais como o mesmo faz sentir ao ser apresentado; ou à promessa de alegria que seu uso poderá acarretar.

Mooij (2011) explica que as atitudes podem sofrer influência de fatores como o materialismo e o amor/sexo. Segundo o autor, o materialismo pode ser enxergado como uma função da personalidade do indivíduo, sendo um reflexo de sentimentos como a possessividade, inveja e egoísmo. Pode ainda ser visto como um autoconceito que é parte da

construção da identidade. O ato ainda torna possível a sensação de felicidade e atribui valor a coisas e pessoas. Associado à atitude, o materialismo varia conforme a cultura a qual é inserido e, apesar de fazer parte de um tipo, ele é mais presente e identificável em pesquisas de atitude do que a própria. Richins (2004) completa que materialistas acreditam que a aquisição de determinados produtos indicam sucesso, *status* social e a chave para a felicidade. Para eles, é esse tipo de posse que norteia suas atitudes. Observando desta forma, fica claro que o materialismo é fator chave quando se trata de influência à atitude de consumo.

Com relação ao sexo/amor, o Mooij (2011) retrata que os mesmos representam maior influência no processo de atitude quando inseridos num contexto romântico. Quando apresentados num ambiente familiar, eles não alcançam grandes patamares de interferência. Ele destaca ainda que jovens adultos identificam e diferenciam amor e sexo com mais facilidade, em especial o público feminino. Ademais, a nudez possui sempre forte apelo e consegue altos níveis de atenção, chegando a ser confundida com o sexo. Além disso, o corpo humano é muitas vezes utilizado como metáfora ao belo. Assim, a aplicação de elementos como o sexo, nudez e/ou amor, afetam significativamente a atitude do público que assiste ao conteúdo, representando uma forte arma nas mãos dos responsáveis pelo marketing do objeto (MOOIJ, 2011).

Fica claro então que a formação da atitude é fortemente influenciada pelos sentimentos. E os sentimentos gerados na publicidade possuem a ampla capacidade de afetar o objeto em questão. Mesmo assim, nem todas as atitudes são formadas do mesmo modo, afinal, cada indivíduo reage de uma forma diferente ao que lhe é apresentado. Cabe ao Marketing a tarefa de lidar com os mais diferentes grupos e escolher o que deseja atingir. Em outra perspectiva, a publicidade e a propaganda, muitas vezes, se apoiam na premissa de que os consumidores tendem a imitar o comportamento de modelos desejáveis (SOLOMON, 2002).

Apesar de todos os pontos apresentados até aqui a respeito da atitude do consumidor, Solomon (2012) deixa claro que conhecê-la não é um fator de previsão do comportamento. Ou seja, independente do julgamento estabelecido entre o objeto e o indivíduo ser positivo ou negativo, isso não determina a compra ou não do produto. Mesmo assim, é útil conhecer as atitudes a fim de identificar seus níveis de confiança e convicção para, a partir disso, traçar estratégias publicitárias capazes de influenciá-las. Quanto mais convicção, mais chances de ser influenciada. No caso desta pesquisa, conhecer as atitudes permite que seja possível identificar se as mesmas são ou não influenciáveis por esse tipo de publicidade do tabaco.

Na próxima seção, serão apresentadas a ideia de endossantes, seu uso no *merchandising* dos cliques e como eles são utilizados para atrair o público para o cigarro.

## 2.2 O USO DE ENDOSSANTES NA PUBLICIDADE

Dentro dos artifícios do Marketing na publicidade, diversas empresas fazem uso em suas campanhas dos chamados endossantes. O termo “endossar” significa atribuir a alguém a responsabilidade por algo ou alguém (MICHAELIS, 2009). Na publicidade, endossantes são pessoas, em geral públicas, pagas para figurar em anúncios e propagandas de produtos e/ou serviços em geral. Normalmente a ideia desejada pelas empresas é mostrar ao público que aquele famoso artista faz uso de seu produto e o recomenda para a população. Para isso, agências são dispostas a pagar salários a valores exorbitantes aos artistas que, teoricamente, influenciarão as atitudes dos consumidores em relação a sua oferta de produto, gerando a chamada interiorização (SHIMP, 2009).

Interiorização, segundo Shimp (2009), é um processo psicológico de aceitação e formação de opinião a respeito do produto apresentado, a partir da opinião do endossante, ou seja, do artista. A interiorização, neste sentido é importante, pois ela tende a permanecer “mesmo que a fonte da mensagem seja esquecida ou que essa fonte mude de posição” (SHIMP, 2009. p. 326). Por esta razão, destaca-se a importância da credibilidade do endossante escolhido pela empresa para o produto. Visto isso, Shimp (2009) apresenta seu modelo TEARS de credibilidade do endossante.

No TEARS são analisados cinco componentes principais; e oito considerações a serem tecidas antes da escolha do endosso, quais sejam:

1. *Trustworthiness* (Confiabilidade): O primeiro termo representa a credibilidade que o artista escolhido passa para o público. Quanto mais confiáveis, mais persuasivos eles serão. A vida que eles levam fora das câmeras também é fator decisivo para a imagem que se deseja transmitir. O público precisa reconhecer que quem está vendendo o produto é alguém confiável, honesto e não deseja manipular suas mentes.
2. *Expertise* (Conhecimento específico): Refere-se ao nível de conhecimento que o artista escolhido possui a respeito do produto e/ou serviço que ele irá representar. Obviamente, um jogador de futebol é mais adequado de endossar uma empresa de chuteiras do que uma apresentadora de programa de culinária, por exemplo.

Mesmo assim, Shimp (2009) deixa claro que o que realmente importa, no tocante aos endossantes, é a credibilidade que o artista escolhido possui perante o público alvo.

3. *(Physical) Attractiveness* (Atração Física): Quando o consumidor identifica uma característica atrativa no endossante, ele tende a se identificar com a celebridade e adotar suas atitudes e pensamentos. É o que Shimp (2009) chama de processo de identificação.
4. *Respect* (Respeito): O quarto componente do modelo TEARS de Shimp (2009) é o respeito – o elemento sério dos endossos. Personalidades respeitadas no que fazem são mais confiáveis e, conseqüentemente, possuem maior poder de influência. Isto, pois, conforme explica o autor do modelo, o respeito e a estima da celebridade passa implicitamente para o produto que, no longo prazo, ele oferece. Aumentando assim o valor da marca.
5. *Similarity* (Similaridade – com o público alvo): O último componente do TEARS envolve a proximidade do endossante com o público alvo da empresa. O autor explica que é necessário que ambos estejam em conformidade e tenham um alvo em comum.

Além destes cinco elementos principais, Shimp (2009) atribui à escolha do endossante perfeito oito considerações que devem ser analisadas com cuidado antes de escolhê-lo. São eles: (1) Casamento entre celebridade e público – a celebridade combina com o mercado-alvo? ; (2) Casamento entre celebridade e marca – o artista possui atributos que combinem com a marca? ; (3) Credibilidade – ele é confiável como pessoa e como profissional? ; (4) Atratividade – o artista é considerado atrativo? ; (5) Considerações sobre custos – é viável para a empresa contratar essa celebridade? ; (6) Fator operacional – trata-se de uma pessoa fácil de trabalhar com? ; (7) Fator saturação – o artista já endossa outros produtos? E; (8) Probabilidade de problemas – a celebridade é polêmica? Tende a aparecer em escândalos e se meter em problemas? Dentre todas as oito considerações, esta última é claramente a que merece maior atenção, uma vez que se o endossante de determinada marca se envolve em situações como essas, as chances do produto perder sua credibilidade são quase absolutas.

Trazendo para o contexto do trabalho, Araújo (2010) apresenta que os endossantes têm sido bastante utilizados na propaganda e publicidade do tabaco. Isto, pois, cada vez mais cresce o número de cenas inseridas nas mídias que mostrem atores fumando, fazendo com que

adolescentes assistam e passem a ter maior probabilidade de se tornarem fumantes também. Tal fato acontece, pois a indústria investe amplamente no financiamento de estúdios cinematográficos e de seus atores (endossos).

Além dos endossantes, outro recurso do Marketing para chamar atenção na publicidade é a utilização de artifícios como o humor e o sexo. Lange (2010) afirma que vivemos numa sociedade que enaltece o entretenimento nos mais diversos meios de comunicação. Além disso, a “busca pelo prazer é, assim, um dos sustentáculos que movem os expectadores e leitores das mensagens midiáticas” (LANGE, 2010. p. 92). Shimp (2009) afirma que quando utilizada de maneira correta, a publicidade pode ser mais eficaz se realizada com a técnica do humor. Entretanto, deve-se ter cuidado ao empregá-lo, pois os efeitos do mesmo variam de acordo com as características do público. É o mesmo que Lange (2010) diz quando explica que o uso dessa técnica na mídia pode ser percebida de diferentes formas.

Lange (2010) ainda cita que o humor pode potencializar o fetiche de mercadoria publicitária por determinar um dispêndio de raciocínio ou de afeto em suas mensagens. É o que Shimp (2009) chama de ambiguidade, por fazer com que o consumidor sinta-se desafiado a entender e decifrar o significado. Se utilizado no contexto da pesquisa, o humor pode, além de chamar atenção, caracterizar o cigarro como algo divertido e engraçado. O que, em termos de saúde mundial, é um problema grave que pode influenciar milhares de jovens ao redor do mundo.

Além do humor, são utilizados pelo Marketing apelos aos medos, à culpa e ao sexo, e que é utilizado de maneira cada vez mais explícita na publicidade de desde bebidas alcoólicas até cosméticos, numa tentativa de chamar e focar a atenção do público (SHIMP, 2009). Conforme mostra Lindstrom (2009), cerca de um quinto de toda publicidade criada faz uso de conteúdo sexual para vender seus produtos. Shimp (2009) afirma que a utilização do sexo em campanhas publicitárias é capaz de melhorar a lembrança dos temas abordados pela mensagem, gerar uma associação favorável com o produto anunciado e acionar reações emocionais como desejo e prazer pela mensagem apresentada.

Outro recurso estratégico do Marketing para as campanhas publicitárias, que contribuem para a justificativa desta pesquisa, é a utilização da música. Segundo Shimp (2009), a música é utilizada na publicidade desde o início do som gravado. A partir de então, é utilizada fundamentalmente para transmitir mensagens de vendas, promover um clima agradável ao anúncio e promover o bom humor. O autor explica que a música mostra sua importância por chamar atenção, tornar os expectadores mais receptivos e transmitir

informações sobre o que está sendo anunciado. Apesar disso, existem pouquíssimos trabalhos científicos disponíveis a respeito do tema que, na era da informação, ganha cada vez mais importância gerencial no quesito vendas.

Cardoso, Gomes e Freitas (2010) afirmam que a música é uma linguagem repleta de signos, num sistema complexo. Utilizada nos anúncios, a música adequada desempenha o papel de individualizar uma comunicação desenvolvida para uma grande massa e estimular de alguma forma o consumidor. Isto se faz importante, pois, se não há estímulo, conseqüentemente não há reação ao anúncio nem ao produto. Os mesmos autores explicam que a música estende o prazo de vida do anúncio por se manter na memória dos consumidores por mais tempo que os anúncios sem música e são positivos na memorização da marca.

Além disso, ela pode ser utilizada como uma simples trilha sonora de fundo, complementar a mensagem do anúncio, ou ser o próprio canal de transmissão da mensagem da publicidade. A música vista isoladamente, possui seus próprios significados e efeitos sobre quem a ouve. Entretanto, quando associada a anúncios, forma um conjunto harmônico que ganha novos significados a favor do produto e/ou serviço oferecido, fazendo com que anúncio absorva a imagem do artista (CARDOSO; GOMES; FREITAS, 2010).

Na próxima seção serão abordados tópicos sobre a publicidade de cigarros, um breve histórico da publicidade do tabaco, sua legislação, como ela acontece na realidade e a comunicação do cigarro na *web*.

## 2.3 A PUBLICIDADE DE CIGARROS

A questão da publicidade de cigarros será aqui discutida em quatro pontos: um breve histórico; sua regulamentação, a realidade atual da comunicação do cigarro e a publicidade na *Web*.

### 2.3.1 Breve histórico da publicidade de cigarros

Conforme Tolotti e Davoglio (2010), os conteúdos da propaganda induzem um modo de pensar que não é espontaneamente do indivíduo que a assiste, mas sim, uma ação movida por estímulos externos. De acordo com Conceição *et al* (2014), a publicidade possui lugar fixo nas empresas que pretendem alcançar seus objetivos de vendas e é algo comum ao mercado. No marketing do cigarro não seria diferente.

O tabaco começou a ser comercializado na Europa, logo após Thomas Harriot, em 1588, descrever seus achados na recém descoberta América e promover o fumo como ideal para uma dose diária (RANDALL, 1999). A autora ainda explica que nessa época o tabaco era conhecido por propriedades medicinais, ganhando fama por “combater” até 36 tipos de doenças. Só a partir do século XVI passou-se a verificar os efeitos negativos sobre a saúde das pessoas, fato abertamente ignorado especialmente pelos seus fabricantes.

O que antes era vendido isoladamente, no século XVIII passou a ser comercializado em embalagens e divulgado através de *slogans*. Desde os seus primeiros cartazes de publicidade, o cigarro era atribuído a coisas boas. A veiculação do marketing do tabaco era tão sem limites que até o Papai Noel e bebês eram utilizados para atribuir ao produto a imagem de divertido (SALES, 2015). E, desde o início, a publicidade do cigarro sempre esteve ligada a dois tipos básicos: a favor, que mostrava todos os atributos destacados como provenientes do cigarro, como masculinidade, sociabilidade, etc.; e contra, que mostrava a realidade dos estragos provocados pelo fumo (MOUTINHO, 2008).

Com a Primeira Guerra Mundial, o público feminino foi inserido no mercado de trabalho e, conseqüentemente, também nas propagandas de cigarro (SASAKI, 2010). Isso não impediu a promoção do tabaco entre os homens de guerra, uma vez que as empresas tabagistas enviavam, de graça, maços de cigarros para os combatentes de guerra em suas rações de comida (MOUTINHO, 2008). O acontecimento acarretou um aumento na venda de cigarros no pós-guerra (RANDALL, 1999). Antes disso, no Brasil, a associação da mulher ao fumo surgiu desde o início de sua produção aqui, em 1903, quando nasceu a primeira empresa tabagista do país – a Souza Cruz. Isso se deu pelo nome dado aos primeiros cigarros produzidos: “Dalila” (SASAKI, 2010).

Já com a chegada do cinema, o sexo foi completamente inserido nas propagandas e na publicidade do cigarro (VERGARA; AQUINO, 2003). Atores passaram a ser pagos para fumar em cena e a sensualidade da mulher no mesmo contexto construiu um imaginário de que fumar gera um prazer e sucesso inquestionáveis (SASAKI, 2010; VERGARA; AQUINO, 2003). Outra consideração interessante feita por Sasaki (2010) sobre a introdução da mulher no contexto tabagista foi o seu condicionamento a estereotipagem da elegância, beleza e aceitação ao mundo social da mulher fumante aos olhares masculinos e das próprias mulheres.

Chegava a vez então de trazer a publicidade do tabaco para a televisão, e nada melhor do que chamar desportistas, atores, crianças e até mesmo médicos para endossarem o produto e responderem às críticas maciças dos grupos antitabaco que existiam desde o surgimento do ato de fumar (MOUTINHO, 2008; VERGARA; AQUINO, 2003; REIS, 2012).

Na década de 1950, iniciaram as primeiras pesquisas científicas sobre as consequências do cigarro e por volta de 1960 as tentativas de comparar o fumo a qualidades medicinais foram deixadas de lado e passou-se a divulgar características como sabor e a aparência das embalagens (VERGARA; AQUINO, 2003; RANDALL, 1999).

A partir do fim dos anos 1970, a indústria tabagista descobriu a propensão dos jovens de se tornarem fumantes se estimulados da maneira certa. A publicidade passou então a abordar o cigarro como diretamente relacionado ao esporte, aventura e introdução ao mundo adulto e só a partir da década de 1990 é que surgiram as primeiras proibições concretas a respeito do uso e divulgação dos produtos no Brasil (VERGARA; AQUINO, 2003). Este fato mostra o atraso da nação com relação ao controle do problema público, uma vez que tal proibição teve início ainda na década de 1970 em outros países, a exemplo dos Estados Unidos da América (RANDALL, 1999).

### *2.3.2 Regulamentação da publicidade do tabaco*

Segundo Romero e Silva (2011), um dos primeiros programas de saúde contra o fumo surgiu em 1979 e em 1980 foi realizada a Primeira Conferência Brasileira de Combate ao Tabagismo. Os autores explicam que na década de 1980 as ações de combate ao fumo no Brasil ainda eram muito vagas e fracas, pois até então era liderada por alguns poucos estudiosos que investiam em descobrir e divulgar os malefícios do fumo. Ao mesmo tempo, alguns estados, como o Rio grande do Sul e São Paulo, engatinhavam no que resultaria numa legislação estadual sobre o tabaco e, posteriormente, no Programa Estadual de Combate ao Fumo, na década de 1980.

Além disso, foi nessa mesma época que a Associação Médica Brasileira de São Paulo conseguiu junto à mídia o que viria a ser o primeiro Programa Nacional de Controle do Tabagismo. Trata-se da Lei estadual 5.384, Decreto 26.199 de 1986, que institui a proibição de todo e qualquer tipo de fumo em repartições públicas estaduais (ROMERO; SILVA, 2011; ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE SÃO PAULO, 1986).

Ainda na década de 1980, surgiu no Paraná a primeira Lei Federal de controle do tabaco, quando nasceu o dia Nacional de Combate ao fumo, com o intuito de alertar a população dos perigos associados ao uso do cigarro e seus derivados (INCA, 2012; ROMERO; SILVA, 2011). Assim como destacam Romero e Silva (2011), a atuação do governo federal na luta contra o tabagismo no Brasil começou a tomar forma em 1985, com a criação de importantes programas como o Programa Nacional de Combate ao Fumo (PNCF) e

a associação dos programas antitabaco com o Instituto Nacional do Câncer (INCA), hoje o órgão oficial de combate ao fumo no Brasil (ARAÚJO, 2010), no Rio de Janeiro. O PNCF visava basicamente reduzir o consumo do tabaco e reduzir a prevalência do tabagismo através de objetivos de curto e longo prazo de ações educativas, comunicação, apoio à saúde pública, etc. (INCA, 2013; ROMERO; SILVA, 2011).

O tempo passou sem que houvesse muitas mudanças no quadro de ações do governo federal para a questão do tabagismo. Até que, no ano de 2003, foi aprovada a Convenção Quadro para Controle do Tabaco (CQCT), citada na justificativa gerencial desta pesquisa. Trata-se de uma convenção de proteção à saúde pública que reconhece o tabagismo como uma epidemia global de caráter complexo e receptor de diversos fatores que exigem recursos financeiros e técnicos para seu pleno entendimento, e que demanda ampla cooperação mundial de governos e não governos para controlá-lo (CQCT, 2005).

A CQCT, entre outras coisas, estipulou a proibição total da publicidade do cigarro e derivados no país, o que se confirma na Lei Federal 9.294 que estabelece a restrição ao uso da propaganda de produtos fumíferos, nos termos do art. 220 da Constituição Federal (CQCT, 2005; PLANALTO, 1996). A Lei deixa claro que todo tipo de propaganda ou publicidade é proibida exceto nos locais de venda dos produtos, desde que acompanhada das advertências de risco à saúde que ele seu uso pode causar.

A Lei em questão marca uma revolução no mundo do marketing do tabaco, uma vez que estipula uma série de normas que dificulta o trabalho dos profissionais do ramo em chamar atenção para seus produtos. Dentre as novas normas de veiculação comercial pode-se citar a proibição: (1) da indução ao bem estar físico, saúde ou a qualquer celebração religiosa; (2) da associação ao sexo ou ao aumento da virilidade e/ou feminilidade; (3) da associação do fumo a atividades esportivas; (4) da participação de crianças ou adolescentes e da própria indução direta ao consumo do produto (PLANALTO, 1996).

Além disso, foi instituído que a partir da vigência da Lei, toda propaganda de cigarro deveria conter informações, estabelecidas pelo Ministério da Saúde, a respeito dos seus malefícios, bem como imagens que exemplifiquem o que foi dito e, em alteração realizada no ano de 2011, se estabeleceu que a partir de 1º de Janeiro de 2016, 30% da embalagem do cigarro deve ser destinada a uma mensagem de advertência adicional na parte inferior de sua parte frontal.

Em 2011 surge a Lei nº 12.546 que veta todo e qualquer tipo de: (1) venda postal; (2) distribuição de amostras e brindes; (3) propaganda em meios eletrônicos, inclusive via internet; (4) distribuição gratuita; (5) patrocínio de atividades culturais ou esportivas; (6)

propaganda fixa em locais de grande circulação de pessoas; (7) propaganda indireta – *merchandising* em programas produzidos no Brasil; (8) comercialização em órgãos públicos e; (9) venda a menores de dezoito anos (PLANALTO, 2011).

Ainda na Lei nº 12.546, foi estabelecido que a taxa da comercialização de cigarros passasse a ser de 80% do preço do consumidor. Entretanto, tal meta não foi atingida por impedimento da indústria que não aceitou o valor. A taxa passou a ser de, em média, 70%. (PLANALTO, 2011; ROMERO; SILVA, 2011). De todo modo, tal política não afetou os preços das carteiras de cigarro no Brasil, que ainda figuram entre as mais baratas do mundo, o que facilita o seu acesso (ROMERO; SILVA, 2011; SILVA *et al*, 2014; VERGARA; AQUINO, 2003). Além destas principais Leis, há ainda diversos decretos, resoluções e portarias que fortalecem e especificam o conteúdo das Leis 9.294 e 12.546. Em consequência, Romero e Silva (2011) destacam que devido a essas diversas ações, o Brasil já possui mais ex-fumantes do que fumantes vivos e que depois da inclusão das imagens e advertências nas embalagens de cigarros cerca de 75% dos fumantes atuais já pensaram em parar de fumar.

Apesar de todas as proibições quanto ao fumar em ambientes abertos, graças a pressões da indústria tabagista, a Lei nº 9.294 aprovou a criação de fumódromos, ambientes fechados destinados a fumantes. Tal aprovação só foi revertida em 2014 com a Lei Antifumo que estabelece ambientes fechados 100% livres do cigarro, banindo os antigos fumódromos (ROMERO; SILVA, 2011; BRASIL, 2014).

### 2.3.3 A realidade atual da comunicação do tabaco

O tempo passou e se tornou cada vez mais difícil fazer publicidade do cigarro. Entretanto, Romero e Silva (2011), revelam que 31,3% da população com mais de 15 anos conseguem encontrar e observar publicidade de cigarros onde eles são vendidos, enquanto 21,3% os identificam em outros locais públicos, inclusive em eventos esportivos. A causa disto ocorrer pode derivar do fato de que o cigarro é fonte de receita para o governo (70% do valor cobrado vai para a Receita Federal, como visto anteriormente) e é, atualmente, o maior contribuinte industrial privado do país (VERGARA; AQUINO, 2003).

Devido a isso, apesar de proibida toda e qualquer tipo de propaganda e/ou publicidade do tabaco nas mídias nacionais e internacionais, a indústria do cigarro e derivados promove sua divulgação nos mais diversos meios de comunicação, envolvendo desde jogos eletrônicos até filmes e novelas. Fazem isso, claro, utilizando estratégias de marketing que coloquem o ato de fumar como algo agradável e necessário ao mundo adulto, “como um ícone

de amadurecimento e ideal de autoimagem, incentivando a experimentação” (ARAÚJO, 2010, p. 673). Segundo a ACT (2011), as indústrias lucram de modo exorbitante com seus “produtos da morte” sem nenhuma responsabilidade ou preocupação com suas consequências sobre o *Triple Botton Line (economia, sociedade e ambiente natural)* deixando que a carga de efeitos negativos caiam na sociedade e no sistema de saúde pública.

O consumo do cigarro continua a crescer em todo o mundo e isto se deve aos esforços do marketing para a promoção do produto (MIRRA *et al.*, 2013). É comprovado cientificamente que a proibição completa da publicidade e/ou promoção, além do patrocínio do tabaco é eficiente na luta pela redução do consumo do cigarro e seus derivados. Por outro lado, a proibição parcial não gera quase nenhum efeito sobre o assunto (MIRRA *et al.*, 2013). Assim, para o mesmo autor, a proibição da exposição do tabaco e do seu uso deve ser controlada de maneira firme e completa, visto que tal exibição influencia a iniciação ao fumo.

Santos e Grossi (2007) afirmam que jovens e adolescentes são expostos a cerca de 40 mil propagandas por ano. O problema está em pensar que não há nenhum tipo de proibição do marketing do tabaco junto aos jovens, funcionando como propaganda subliminar do tabaco (ARAÚJO, 2010). O fato preocupa pela frágil formação da personalidade desses jovens, como abordada anteriormente (SANTOS; GROSSI, 2007). Mirra *et al.* (2013) corroboram com essa ideia quando afirmam que quanto maior o número de publicidade a que um adolescente é exposto, maior é a sua probabilidade dele experimentar o cigarro pela primeira vez, o que constitui uma relação causal entre as campanhas publicitárias e o tabagismo.

#### 2.3.4 A publicidade de cigarros na Web

Como observado no subtópico 2.3.2, de acordo com a Lei Federal nº 9.294, a veiculação de publicidade do tabaco virtual e na *internet* é proibida, inclusive o *merchandising* produzido dentro do país. Apesar disso, tal Lei é vigente apenas no Brasil. Deixando livre a visualização de mensagens subliminares, referências e até o próprio *merchan* produzido fora do Brasil.

Conceição *et al.* (2014) afirma que os modernos modelos audiovisuais possibilitam uma ampla gama de influências na mídia, o que abre vastos caminhos para o marketing se comunicar e ousar, “como na produção de videoclipes de astros da música *pop*” (CONCEIÇÃO *et al.*, 2014, p. 02). É cada vez mais comum a utilização do *merchandising*, publicidade indireta, em ambientes como esse, sendo apresentado a partir dos mais diversos prismas, e nesse âmbito é chamado de *merchan music* (CONCEIÇÃO *et al.*, 2014). Os autores

explicam que este novo tipo de comunicação em marketing tem ganhado força, pois, além de expor os expectadores ao produto oferecido, ainda permite que o público seja influenciado pelos seus ídolos musicais, fazendo com que os consumidores atribuam automaticamente ao que lhes são apresentados a imagem positiva e de objeto de desejo. Isso se comprova se pensarmos que os fãs fazem de tudo para se sentirem próximos de seus ícones (CONCEIÇÃO *et al*, 2014).

Assim, os autores afirmam que muitas empresas optam cada vez mais por realizar suas divulgações em ambientes diferenciados, como nos videoclipes, o que os permite uma diferenciação de seus concorrentes, uma vez que apresentam seus produtos de forma pouco casual, chamando atenção, gerando desejo e persuasão. Afirmam ainda que apesar de muitas vezes ser muito discreto, o *merchan music* em videoclipes é uma alternativa viável para atingir públicos específicos, aumentando as chances de afetar com suas mensagens. Dito isto, pode-se dizer que o *merchandising* em clipes de música está se tornando uma importante ferramenta de marketing, por atingir uma geração que passa 24h do dia conectados (CONCEIÇÃO *et al*, 2014).

Sabendo disso, e como esse tipo de publicidade possui o intuito de anunciar em veículos de massa, o *YouTube* assume seu papel de importância, uma vez que é a principal de visualização de vídeos e videoclipes do Brasil e é acessado milhões de vezes ao dia (THINK WITH GOOGLE, 2015; CONCEIÇÃO *et al*, 2014). O *site* hoje faz parte do cenário da mídia de massa e deve, bem como seu público (CONCEIÇÃO *et al*, 2014), ser altamente levado em consideração no contexto da cultura, comércio e marketing contemporâneos (BURGES; GREEN, 2000).

Além das questões já levantadas, Soares (2012) apresenta o videoclipe vendedor da canção e de tudo o que existe nele. O autor afirma que tanto a imagem quanto o texto da música, em especial no refrão, agregam valor ao produto final, no caso da pesquisa, o cigarro. Entretanto, o autor completa que o “clímax” da música e, conseqüentemente, a parte do videoclipe que convoca a atenção do expectador, não precisa necessariamente acontecer no refrão da música, ativando o que ele chama de “refrão visual”. É neste ponto do videoclipe que imagens produzidas pelo produtor da obra se projetam em direção ao público. Seduzindo, atraindo e construindo uma imagética associativa que vai habitar na mente dos expectadores/consumidores.

Em outra obra de Soares *et al* (2008), ele afirma que os videoclipes são uma performance midiática de suas canções, desenvolvendo uma maneira de traduzi-la a partir de símbolos e códigos visíveis. Assim, o autor explica que o videoclipe é capaz de compor uma

espécie de “camada visual” sobre a música; articula meios de enxergar a canção e a mensagem que ela deseja passar. No contexto deste trabalho, a utilização do *merchan music* do cigarro em videoclipes estrangeiros seria introduzido em vídeo como uma performance da música, sendo o produto tabagístico utilizado pelo artista ou por algum personagem importante do ambiente, de modo a ser enfatizado num possível “refrão visual”. A prática, ainda pouco ou nada abordada pela ciência, gera impactos sociais, gerenciais e econômicos por incentivar e endossar o uso de produtos de sério impacto mundial sobre um problema de saúde pública: o tabagismo.

O próximo capítulo abordará os procedimentos metodológicos traçados para chegar aos objetivos descritos na introdução deste trabalho.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Aqui serão descritos os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa, bem como sua natureza e coleta de dados.

#### 3.1 ASPECTOS GERAIS

O presente trabalho caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa que, segundo Neves (1996), compreende o tipo de pesquisa que visa por meio de técnicas interpretativas “descrever e decodificar os componentes de um sistema complexo de significados” (p. 01). Silva, Gobbi e Simão (2004) afirmam que a pesquisa qualitativa é utilizada para compreender o significado que situações particulares representam para os indivíduos daquele contexto. Além disso, trata-se de uma pesquisa de cunho descritivo e exploratório, por abordar e descrever as atitudes de jovens no que diz respeito à abordagem do tabagismo como publicidade em clipes musicais do gênero pop.

##### *3.1.1 A pesquisa qualitativa e sua abordagem descritivo-exploratória.*

Conforme Creswell (2007), os procedimentos de natureza qualitativa são baseados em imagens, textos e sons, além de possuir processos únicos de análise de dados e diversos tipos de abordagens de investigação. Para o mesmo autor, a pesquisa qualitativa “emprega diferentes alegações de conhecimento, estratégias de investigação e método de coleta e análise de dados” (p. 184). O autor ainda destaca que os procedimentos utilizados nesse tipo de pesquisa variam de pensamentos pós-modernos a pontos de vista filosóficos e ideológicos. Para Neves (1996), o método qualitativo procura dados descritivos a partir do contato direto e interativo do pesquisador com o contexto definido para a investigação, buscando entender os fenômenos por meio da perspectiva dos participantes.

Neves (1996) apresenta algumas características relevantes da pesquisa qualitativa que devem ser levadas em consideração na hora de definir um estudo como tal. Quais sejam: (1) coleta de dados no ambiente natural do estudo; (2) o caráter descritivo da pesquisa; (3) a importância dada pelo pesquisador aos significados e interpretações apresentadas pelo pesquisado ao tema; e (4) o seu enfoque indutivo. Segundo Creswell (2007), a pesquisa qualitativa utiliza métodos únicos e humanísticos. O autor destaca que trata-se de um método

flexível e emergente, pois diversos aspectos diferentes surgem durante o estudo, possibilitando a mudança em qualquer momento da investigação.

A pesquisa qualitativa é um estudo fundamentalmente interpretativo. O que o autor da pesquisa realiza é apenas a interpretação de dados e cenários conseguidos e observados durante o desenvolvimento da investigação, tirando conclusões sobre seu significado. Ou seja, o pesquisador filtra os dados e os interpreta a partir de sua lente pessoal em determinado momento e circunstâncias (CRESWELL, 2007). Assim sendo, segundo o autor, é impossível evitar interpretações pessoais durante a análise de dados.

Neves (1996) concorda com Creswell (2007) ao afirmar que os procedimentos da pesquisa qualitativa se assemelham aos fenômenos de interpretação do nosso cotidiano. São dados simbólicos destacados dentro de determinado contexto, que revelam parte de uma realidade e escondem outra. Trata-se de uma relação de símbolo e significado que só é cabível de entendimento a partir da interpretação empregada pelo pesquisador. Mesmo assim, é fundamental que se busquem meios de eliminar qualquer viés do pesquisador na análise de dados (NEVES, 1996).

Devido a isso, Neves (1996) afirma que a pesquisa qualitativa é de cunho racional e intuitivo e, por contar com pesquisadores preocupados com a melhor forma de compreender o fenômeno, este tipo de investigação é considerada mais rica, completa e interessante aos olhos dos leitores. Serapioni (2000) afirma que o método é mais bem empregado em estudos que possuem poucas ou nenhuma hipóteses formadas com clareza sobre o tema, pois ajudam no trabalho de construção do objeto de estudo, bem como a criar novas hipóteses. Além disso, o autor destaca que o método qualitativo deve ser utilizado quando o objeto de estudo ainda não é muito conhecido, justamente devido a sua capacidade de ousar por novos aspectos e buscar ir ao fundo de dado contexto. Isso justifica o caráter exploratório desta pesquisa.

No mais, é durante a pesquisa qualitativa que surgem as mais diferentes questões, objetos, significados e respostas, decorrentes da interação humana da interação humana, que provavelmente jamais seriam obtidas através de questionários (SERAPIONI, 2000).

Na próxima seção serão apresentados como a coleta de dados se desenvolveu e os métodos utilizados para isso.

### 3.2 COLETA DE DADOS

A coleta de dados desta pesquisa ocorreu por meio da técnica “entrevista” que segundo Bauer e Gaskell (2015), é uma partilha de realidades e uma metodologia de coleta de

dados amplamente utilizada nas ciências sociais. É também, largamente abordada na pesquisa social comercial em áreas de “pesquisa de audiência da mídia, relações públicas, marketing e publicidade” (p. 66) e, conforme explicam Marconi e Lakatos (2007), é um procedimento utilizado nas pesquisas sociais a fim de ajudar a diagnosticar e resolver problemas sociais, tal qual o problema mundial do tabagismo. Quando aplicada ao método qualitativo, Bauer e Gaskell (2015) afirma que a entrevista fornece dados para o desenvolvimento e a compreensão detalhada das relações entre a situação específica e seus atores sociais, sendo esses dados a sua condição *sine qua non*.

Para Bauer e Gaskell (2015), a entrevista visa explorar as diferentes opiniões sobre um determinado tema. Assim, a escolha desta técnica é justificável na medida em que o objetivo é exatamente obter os pontos de vista a respeito do tabagismo aplicado aos cliques pop. Trata-se de uma entrevista estruturada que, segundo Bauer e Gaskell, (2015), é uma forma de guiar a entrevista. O autor explica que conduzir a entrevista com perguntas funciona como um convite para os mesmos refletirem com calma e responderem longamente sobre o que lhes foi exposto.

Com relação à segmentação do grupo entrevistado, levou-se em consideração a idade e a educação do grupo, uma vez que estas são características importantes da pesquisa, visto que os jovens mais influenciáveis descritos no trabalho fazem parte do grupo de jovens até 20 anos, em geral de baixa renda e não possuem acesso à educação. Sendo assim, propõe-se mostrar o outro lado da moeda e avaliar as atitudes de jovens que, diferente dos citados em estudos deste gênero, possuem acesso à educação. Dito isto, é justificável também a escolha do Centro Acadêmico do Agreste como *locus* da pesquisa, por os seus integrantes pertencerem a cursos de graduação. Em contrapartida, não foram empregados critérios de gênero, raça ou nível de renda, procurando ser o mais diversos possíveis, a fim de não haver quaisquer vieses nas respostas.

Foram realizadas 10 entrevistas entre os dias 12 de maio de 2016 a 25 de maio de 2016, onde foi estabelecido com os participantes uma relação de *rapport*, ou seja, onde foi criado um ambiente agradável antes das perguntas, estabelecendo uma conversa prévia e amigável com os entrevistados, numa sala vazia, tranquila e livre de calor, barulhos ou qualquer outro personagem que atrapalhasse a conversa, a fim de que os mesmos se sentissem à vontade e confiantes para responder de forma longa e expansiva sobre alguns aspectos de suas vidas, abordando-os com sinceridade e o menos superficial possível (BAUER; GASKELL, 2015).

Os entrevistados não fumantes foram escolhidos aleatoriamente, de acordo com a disponibilidade de tempo dos mesmos. Já os fumantes foram escolhidos por meio de sugestões dos alunos do CAA que indicavam conhecidos seus que eram fumantes. Ambos os grupos foram abordados nos corredores da Universidade e questionados sobre a possibilidade de participar de uma pesquisa para um trabalho de conclusão de curso. Procurou-se não informar aos entrevistados o tema da pesquisa a fim de suas respostas não serem influenciadas. Ao concordarem em participar, os respondentes foram conduzidos para uma sala vazia com as condições citadas no parágrafo acima.

Uma vez estabelecida a condição de bem-estar, os clipes foram apresentados seguindo uma ordem padrão, qual seja: (1) *We Found Love* – Rihanna; (2) *Locked Out Of Heaven* – Bruno Mars. Imediatamente após a exibição dos vídeos, foram feitas as perguntas (14 para os não fumantes e 16 para os fumantes) num roteiro previamente articulado. Ao término das respostas, as entrevistas gravadas eram pausadas e o entrevistado liberado.

Foi-lhes apresentado dois clipes escolhidos entre os 10 com mais visualizações retirados dos 63 vídeos analisados por Silva (2015). A partir disso, foram escolhidos os dois utilizados aqui, por possuir relevância e destaque entre os demais estudados pela autora. Uma vez que tais vídeos abordam o cigarro como um ato de liberdade, felicidade, *sex appeal* e, por vezes, conteúdo machista. Além disso, foram escolhidos, estrategicamente, um artista do sexo masculino e outro do sexo feminino, a fim de retratar os dois aspectos da mesma abordagem.

Os videoclipes escolhidos estão entre os 10 mais visualizados no YouTube, entre os clipes que figuram entre os 10 primeiros da Hot100 da Billboard entre 2005 e 2015 nos quais há a inserção de cigarro ou promoção do hábito de fumar. Os vídeos escolhidos para elucidar as entrevistas são: *We Found Love*, da cantora Rihanna e *Locked Out From Heaven*, do cantor Bruno Mars. A escolha dos dois considerou a diversidade de gênero dos artistas, a diversidade de contexto em que o cigarro é inserido e a diversidade de público que acompanha ou não os artistas. Antes de apresenta-los aos entrevistados, foi feita uma prévia análise e descrição dos mesmos, as quais serão apresentadas nos apêndices deste trabalho.

Entre os dez entrevistados, cinco fumantes e cinco não fumantes, foram escolhidos aleatoriamente cinco homens e cinco mulheres, com idade entre 19 e 30 anos dos cursos de Administração, Economia, Química, Matemática e Pedagogia da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Centro Acadêmico do Agreste (CAA). As entrevistas estruturadas aconteceram em salas fechadas, sem nenhuma interferência de terceiros e com tudo registrado via gravação de voz. As mesmas tiveram duração entre 16 e 34 minutos cada uma e aconteceram sob a disponibilidade de tempo dos entrevistados.

Dentre os cinco fumantes, três eram homens de 30, 25 e 21 anos e duas eram mulheres de 27 e 19 anos. Entre os não fumantes, três foram mulheres de 23, 22 e 21 anos e dois foram homens, ambos de 22 anos. Os mesmos serão descritos aqui em dois grupos: fumantes – grupo 1; e não fumantes – grupo 2. Abaixo, no quadro 1, serão apresentados os dados de cada entrevista.

<b>Entrevista</b>	<b>Gênero</b>	<b>Classificação</b>	<b>Idade</b>	<b>Curso</b>	<b>Duração (min:seg)</b>
E1	Masculino	Fumante	25	Economia	16:22
E2	Masculino	Fumante	30	Economia	24:21
E3	Feminino	Fumante	27	Pedagogia	21:05
E4	Feminino	Fumante	19	Pedagogia	12:24
E5	Masculino	Fumante	21	Matemática	19:03
E6	Masculino	Não fumante	22	Economia	19:50
E7	Feminino	Não fumante	22	Administração	23:20
E8	Masculino	Não fumante	22	Economia	33:31
E9	Feminino	Não fumante	21	Administração	18:50
E10	Feminino	Não fumante	23	Química	23:16

Quadro 1: Descrição das entrevistas  
Autoria própria.

Na próxima seção será apresentada a análise de dados, as técnicas utilizadas e resultados obtidos.

### 3.3 ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados desta pesquisa foi realizada a partir da estratégia análise de conteúdo, que leva em consideração a interpretação subjetiva do indivíduo dentro de sua própria realidade (SILVA; GOBBI; SIMÃO, 2004). Para os autores, a técnica consiste em decompor discursos a fim de categorizar fenômenos a partir de uma reconstrução de significados. Assim, é possível formular uma nova interpretação do grupo estudado. Desta forma, os autores alegam que qualquer comunicação que gere significação pode ser traduzida pela análise de conteúdo, sendo a técnica cada vez mais utilizada nas ciências sociais e na Administração (SILVA; GOBBI; SIMÃO, 2004; MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011).

Ainda sob a ótica de Silva, Gobbi e Simão (2004), a análise de conteúdo é uma ferramenta de construção do significado dos discursos exteriorizados pelos indivíduos, a respeito da realidade vivida por eles. Tal processo é predominante na pesquisa qualitativa por partir de entrevistas individuais ou em grupo, e é esse o primeiro passo da análise de

conteúdo. Para os autores, a técnica não requer etapas rígidas, mas uma reconstrução das percepções dos entrevistados, levando em consideração todas as nuances do discurso, como pausas, repetições e o próprio conceito. Entretanto, o desafio é retratar com nitidez a interpretação, numa postura metodológica.

Para facilitar no padrão e interpretação das respostas, os videoclipes foram apresentados aos entrevistados seguindo uma sequência fixa, sendo o primeiro vídeo *We found love* da cantora Rihanna e o segundo *Locked out of heaven*, do cantor Bruno Mars. E a fim de preservar as identidades dos respondentes, eles serão descritos neste trabalho por meio da letra “E”. Sob esses aspectos, as respostas dos entrevistados foram analisadas e agrupadas em duas tabelas (tabelas 1 e 2 dos apêndices) que retratam a essência de suas respostas, sendo *E* a linha do entrevistado e *Q* a pergunta correspondente de cada coluna.

No próximo capítulo serão apresentadas as análises dos dados colhidos e as discussões à luz dos objetivos específicos.

## 4 ANÁLISES E DISCUSSÕES

Aqui serão apresentados todos os resultados a respeito das análises das entrevistas realizadas.

### 4.1 DO ENVOLVIMENTO COM OS CLIPES

A maioria dos entrevistados se sentiu envolvida de alguma maneira pelas músicas/clipes. Destes, quatro são fumantes. Todos os que responderam sentir algum tipo de envolvimento pelos clipes/música atribuíram isso ao fato deles serem animados e lembrarem festa e diversão. Um dos entrevistados (E2) ainda afirmou que as músicas lembram drogas ilícitas. Ele disse que:

*“Associou a bebidas, drogas, tanto lícitas, acho que também, analisando o caso de Rihanna, deu um zoom na pupila do olho de alguém. Dizem que isso acontece porque o olho está sobre efeito de heroína, eu acho. É. Associou a diversão, esse tipo de coisa”.*

O E8 ainda afirmou que os clipes/músicas não o animaram naquele momento, mas que em uma festa, por exemplo, certamente o levariam a dançar:

*“Devido a situação, talvez ela não me envolveu tanto quanto poderia, afinal de contas eu tô numa sala. Mas eu lhe garanto que se fosse numa festa, me envolveria bastante. [...] Tipo, você realmente viaja no clipe. Se for olhar, tentar entender o que se passa nos dois, você já está sendo envolvido. [...] a musica não me deixou nem um pouco animado, mas poderia levantar, começar a dançar, mas eu acho que faltou lugar [...]”*

Tal questionamento foi importante para entender que, assim como afirma Mooij (2011), as atitudes e os comportamentos de consumo são um resultado de componentes afetivos e cognitivos de sensações, sentimentos e emoções. Neste caso, observou-se que a maioria daqueles que responderam sentir ou atribuir alguma forma de prazer aos vídeos são fumantes ou são contra algum tipo de proibição e restrição do cigarro, conforme será apresentado nos próximos parágrafos. Ou seja, quem alegou sensações positivas a respeito dos clipes, possui pelo menos algum tipo de atitude favorável ao consumo e/ou exibição do conteúdo de tabaco. Assim, pode-se dizer que Mooij (2011) tem razão ao dizer que as atitudes têm a ver com sentimentos.

Na próxima seção serão apresentados os elementos utilizados nos clipes que mais chamaram a atenção dos entrevistados.

#### 4.2 DOS ELEMENTOS UTILIZADOS

Quando questionados se houve alguma característica marcante nos clipes, o ponto mais comentado foi a felicidade efêmera apresentada nos mesmos. A busca e a retratação da felicidade baseada no desequilíbrio, na falta de afeto e nas brigas. Também foram citados os usos exacerbados do cigarro, das drogas e do sexo. Todos os entrevistados identificaram o uso do cigarro nos videoclipes. Destes, alguns deles descreveram o uso em ambos os videoclipes como comum e normal. Dois dos respondentes – um fumante e um não fumante – atribuíram a característica positiva à apresentação do tabaco nos clipes. Os demais aplicaram adjetivos como exagerado, decadente e rebeldia ao mesmo ponto.

A presença de inúmeros apelos audiovisuais, destacados pelos entrevistados, a respeito da aparição do cigarro nos videoclipes, como o sexo, festa, diversão, êxtase, etc. também corrobora com Solomon (2002) e o seu *Paradoxo do Envolvimento*, pois quanto menor a importância do produto para os consumidores, mais se utilizam estímulos de Marketing. Estímulos como contexto, ambiente retratado e promessa de alegria fazem com que os expectadores façam associação a coisas boas e integrem o sentimento ao produto. Tal fato não se mostrou verdade na pesquisa, visto que, apesar dos sentimentos positivos que os clipes lhes causaram, apenas dois dos entrevistados associaram o sentimento à figura do cigarro.

Um grupo de entrevistados citou explicitamente a nudez e a sensualidade em pelo menos um dos videoclipes e atribuiu isso a algo bom. Esta informação nos leva a lembrar das afirmações de Mooij (2011), Lindstrom (2009) e Shimp (2009) que cominam o sexo retratado na publicidade como um atributo que tende a chamar atenção e vender o produto, sendo capaz de melhorar a associação favorável com o mesmo, bem como estender o “prazo de vida útil” da publicidade na mente dos expectadores.

Além disso, é curioso verificar que a visão de Mooij (2011) a respeito da percepção desse conteúdo é distorcida na pesquisa, uma vez que três dos que citaram a sensualidade e a nudez eram homens, e não mulheres, como o autor afirmou possuírem maior facilidade em identificar cenas com esse tipo de conteúdo. Mesmo assim, o autor tem razão ao afirmar que a nudez e a sensualidade são confundidas com o sexo. Todos os quatro entrevistados que

citaram o sexo, de fato não o viram, uma vez que nos clipes só é mostrada a nudez e a sensualidade.

Na próxima seção, será apresentada a relação dos entrevistados com os endossantes dos clipes e como isso influencia nas suas atitudes em relação ao(s) clipe(s) e ao cigarro.

#### 4.3 DA RELAÇÃO COM O ENDOSSANTE

Todos os entrevistados acreditam que pelo menos um dos videoclipes apresentados influencia de alguma maneira o consumo de cigarros. Destes, apenas um fumante (E5) restringiu tal influência àqueles que são fãs dos artistas. Com relação à influência de artistas sobre adolescentes, todos os entrevistados concordam que ícones deste gênero possuem papel de destaque na hora de influenciar jovens adolescentes a pensar ou agir de determinado modo, seja pela falta de maturidade ou por enxergarem em seus ídolos a imagem a ser seguida.

Esta informação anda em conformidade com o conceito de endosso, destacado neste trabalho, por Shimp (2009), no qual o endossante, o artista, é utilizado como uma via de transmissão de confiabilidade, atração física, respeito e conexão com o público, que por sua vez atribui tais características a tudo o que o artista faz uso (CONCEIÇÃO *et al*, 2014). Neste caso, o cigarro. É o modelo TEARS.

Analisando as respostas dos fumantes e não fumantes isoladamente, pode-se perceber que a maioria daqueles que responderam conhecer os artistas dos clipes, se mostraram favoráveis à exibição do produto nos videoclipes ou consideraram o uso como algo normal. Dentre os fumantes, apenas E5 não conhece os cantores, não se envolveu pelos clipes e, apesar disso, considera a apresentação normal. Entre os não fumantes as respostas variaram. Com exceção do E10, mesmo os que disseram gostar dos artistas dos clipes, foram a favor de haver algum tipo de controle sobre a exibição deles por não considerarem conteúdos adequados para todos os públicos. Ou seja, a relação estabelecida dentre os fumantes entre aprovar a exposição do cigarro em videoclipes e a identificação com o artista não se repete com não fumantes.

Ainda assim, no grupo dos não fumantes, aqueles que responderam conhecer os cantores mostraram não considerar o ato de fumar, ou mesmo a sua exposição, algo totalmente ruim. Mesmo assim, ponderaram a sua limitação e controle ao público infantil e adolescente.

E1 afirma que:

*“Incentivam porque ele vai se sentir parte do grupo. Principalmente se no grupo tiver alguém fumante. Como se fosse uma coisa, não proibida, mas que o estímulo mesmo se dá por uma proibição virtual ou real, mas a pessoa vai ‘ow, velho. Fulano é descolado, aí fuma, tal’”.*

Isso já havia sido observado nesta pesquisa, a partir da abordagem da *atitude expressiva de valor*, que enxerga a atitude como uma busca por identidade social. Ou seja, a visão e o uso do cigarro estão não só ligados à percepção que o indivíduo tem do produto, mas também do que é atrelado a ele, seja aceitação social, busca por *status*, imagem a ser seguida, rebeldia, etc. É também o que Solomon (2002) explica: a atitude é um conjunto de no mínimo três elementos da vida física e/ou emocional. E3 ainda completa que apesar da influência, este não é um fator determinante, dado que a educação fornecida pela família é mais importante. Ele afirma que:

*“[...] Então acho que isso é rebeldia da pessoa nessa parte dos cliques. Embora que eu não ache rebelde fumar. Mas é como é visto, né? [...] Não é determinante. Eu acho que pode influenciar, mas eu acho que não é determinante. Mas influencia. Mas mesmo influenciando a pessoa pode não fumar. Porque tem outras coisas que influenciam mais do que as pessoas que eu sei que assiste clipe, tipo a família. Eu acho que são pesos bem diferentes. Então influencia, mas como qualquer outra coisa assim tipo sei lá, como uma propaganda de massa. Acho que cantor é uma influencia, mas não é uma influência determinante”.*

Apesar de comprovada por diversos estudiosos, como Araújo (2010) e Conceição *et al* (2014), citados nesta pesquisa, o endosso de artistas para propaganda do cigarro nos vídeos não foi identificada nem reconhecida como real aos olhos de todos os entrevistados. Três deles disseram que isso não seria possível e não acreditam na existência de algo assim. Tal fato pode representar uma ingenuidade dos respondentes mais vulneráveis às ações de publicidade da mídia. Assim como eles, milhares de outros jovens no mundo inteiro são influenciados pelo endosso de artistas todos os dias, sem perceber.

Além disso, dos fumantes, dois deles disseram que ver outra pessoa fumar influencia a querer fumar também. E1 disse que já estava com vontade de fumar, mas aumentou depois dos vídeos. E2 afirmou que não estava com vontade de fumar, pois havia fumado pouco antes da entrevista, mas que ver outra pessoa fumando o induz a querer fumar mais. Ele disse que:

*“Não porque eu tinha acabado de fumar. Mas só que aí às vezes o fumante é um cara esquisito. Não tá com vontade de fumar, mas vê um cara fumando aí lembra que fuma e vai lá... [...] Aí eu acho que não tive vontade de fumar porque eu já tinha fumado, mas induz”.*

E3 e E5 disseram já estar com vontade de fumar antes e que isso não tinha relação com os cliques. Eles disseram, respectivamente:

*“Hoje eu ESTOU com vontade de fumar. Mas não, não é porque eu vejo alguém fumando assim, eu não tenho esse tipo de estímulo assim. É mais interno, é mais você mesmo, independente dos estímulos, é isso. Acho que é isso”.*

*“Bom, na verdade, quando eu saí da sala eu estava com vontade de fumar, mas quando ‘tava’ aqui não”.*

E E4 disse não estar com vontade de fumar. Ou seja, verifica-se que, inicialmente, os cliques em si não induzem o desejo de fumar, mas o fato de um fumante ver outra pessoa, independente de ser um artista ou não, libera o desejo consciente, ou não, do fumo.

Na próxima seção serão apresentadas as análises relativas à proibição e controle sobre a veiculação dos cliques com conteúdo tabagístico.

#### 4.4 DA PROIBIÇÃO E CONTROLE

Cinco dos entrevistados, três deles não fumantes, concordaram que cliques com conteúdo de tabaco como os apresentados, deveriam ser proibidos de veiculação para menores de 18 anos. Destes, apenas dois eram fumantes que, curiosamente, foram os dois mais velhos da pesquisa. Um deles (E1) afirmou que o cigarro é a porta de entrada para outras drogas. Ele disse que:

*“Deveria, né. Com certeza. Porque, eu pelo menos tenho uma ótica de que às vezes é a entrada pra outras drogas, com certeza são as drogas ilícitas, né. De uma certa maneira é proibida para menores, mas através de outros meios eles conseguem. Então, com certeza. Era pra ser”.*

Dois participantes, um fumante e outro não fumante, se posicionaram a favor da proibição, mas alegaram que o cigarro não é a única coisa que deveria ser proibida. Os demais se mantiveram contra a proibição por achar que o consumo independe de incentivos como esses, por isso interferir na liberdade do indivíduo, variar de acordo com a educação familiar, o estímulo ser independente da idade e ser algo comum.

Mesmo assim, seis dos entrevistados, quatro não fumantes e dois fumantes, mais uma vez os dois mais velhos, afirmaram que são contra a veiculação de vídeos com conteúdo de tabaco, por não serem adequados para o público. E9, o único não fumante que foi contra a ideia, afirma que o fato é apenas o exercer da liberdade de expressão e limitar isso é restringir os artistas no que eles consideram bom. Ele afirma que:

*“É complicado. Porque deveria ser avaliado caso a caso. Porque tem aquele ditado do que é proibido é mais gostoso, dá mais vontade de se ter? Eu acho que parte tudo da questão da educação. De você ter uma cadeia de princípios bem levada, de ter pais responsáveis que lhe mostrem ‘você está vendo isso? Tá. Isso é o que acontece, mas isso não é certo. Não faça isso, isso não vai lhe trazer benefícios’. Acho que vai muito disso. Acho que proibir não é o caminho não. Nunca foi e nunca vai ser. No caso é minha opinião. Educação. Base familiar. Pelo menos na minha cabeça isso é fundamental. Independente de proibir ou não. Porque assim, é aquela questão da liberdade de expressão. Se você quer fazer aquilo, a gente vive num mundo livre. Se você quer fazer aquilo, agir daquela forma, se você acha legal se expressar assim, se acha que as pessoas vão entender daquela forma. Eu acho adequado sim. Não vejo nenhum problema, restrição... De minha parte justamente se você quer se expressar assim, se você acha que aquilo que você está mostrando é certo, é o que você está sentindo? Por mim, tudo bem”.*

Os demais contra são fumantes que alegam que o tabaco é algo normal e menos prejudicial que outros tipos de drogas, lícitas ou não.

Apesar de comprovado cientificamente que a proibição da exibição do cigarro seja eficaz na redução do consumo e que a proibição parcial não influencia nos resultados da questão (MIRRA *et al*, 2013), apenas seis dos entrevistados se mostraram favoráveis à criação de restrições da apresentação do cigarro em videoclipes. E, destes, nenhum se mostrou favorável à proibição total da criação desse tipo de conteúdo, discordando da visão do autor.

A maioria dos entrevistados se mostrou favorável a existir algum tipo de controle sobre a exibição de videoclipes com conteúdo de tabaco. Duas citaram que a restrição deveria acontecer apenas para poupar crianças.

Quando questionadas se a indústria do tabaco se beneficia com clipes como aqueles, todos os respondentes disseram que sim, e a maioria disse haver algum tipo de patrocínio envolvido. Dois não fumantes disseram não achar isso possível. E9 disse que os artistas não aceitariam por levar uma imagem negativa a eles e E10 por os próprios produtores dos clipes publicarem tal conteúdo para gerar visualizações.

Sete pessoas classificaram os clipes como uma forma de publicidade. E3 afirmou que não é publicidade, mas vende porque vai à mídia; e E5 alegou ser apenas a expressão do artista. A opinião de E3 corrobora, de certa maneira com Santos e Grossi (2006) quando os

mesmos afirmam que a mídia transmite verdades que são incorporadas em nosso senso comum. A respeito disso, E8 afirma o seguinte:

*“Eu acredito que eles não bolam um clipe, bolam um comercial. Porque se eles levarem em consideração que ambos são comerciais, só tem uma musica de fundo e o cantor que está na frente canta a música, então não muda em nada o conceito de comercial. Só muda que não aparece uma logomarca no começo, um slogan durante e a logomarca novamente no final. Mas propriamente dito, é uma apologia. Então eu acho que sim. [...] A nossa mente não capta, mas nosso subconsciente nos envolve por trás e nos coloca nessa situação [de] ‘vai’, entendeu? [...] Então eu acho que subliminarmente existe o interesse por trás, mesmo que o autor não saiba, mesmo que o produtor não saiba, mas existe ali subliminarmente uma estratégia de marketing. [...] Embora a gente não veja na televisão clipes como esses, mas a gente vê reportagens, matérias, a gente sempre tem o pessoal bebendo, sendo entrevistado na mesa de bar ou então numa festa, numa have, o Rock in Rio, por exemplo, se assemelha muito. Então aí você percebe”.*

A idade que os cinco fumantes iniciaram o hábito do fumo varia, mas todos tiveram sua primeira experiência com o cigarro na adolescência. E1 foi o mais precoce com 11 ou 12 anos. O mesmo afirmou ter experimentado o primeiro cigarro como forma de rebeldia. Ir contra os padrões pré-estabelecidos para ele, o que comprova a discussão estabelecida nesta pesquisa anteriormente sobre a relação da busca da identidade do jovem e a rebeldia. E4 foi o único que iniciou o fumo devido à influência de amigos. Por outro lado, entre os não fumantes, E6 afirmou já ter experimentado cigarro por influência de amigos. E9 disse nunca ter experimentado, mas que amigos já o ofereceram.

Dos entrevistados fumantes, apenas E2 disse se considerar viciado.

Todas estas respostas corroboram com as ideias de Katz (1960) e Solomon (2002), quando afirmaram que cada indivíduo possui uma diferente atitude sobre determinado tema. Neste caso, verificou-se que, assim como na teoria, os jovens, fumantes e não fumantes, possuem diferentes atitudes com relação ao cigarro por a referência do mesmo gerar prazer ou dor. De todo modo, estabelecem-se diferentes atitudes de consumo a respeito do cigarro entre esses jovens.

Na próxima seção será discutida a questão dos fumantes e não fumantes e sua relação com as atitudes percebidas.

#### 4.5 FUMANTES X NÃO FUMANTES

No geral, pode-se concluir que os fumantes possuem maior facilidade em demonstrar atitudes positivas em relação ao tabaco dos videoclipes. O fato pode ser exemplificado pela afirmação de E3 que afirmou em relação aos clipes o seguinte:

*“Elas são muito animadinhas. Fico com vontade de dançar e tal. E o primeiro vídeo ele dá mais aquela sensação de euforia. Ele é bem interessante nesse sentido. O outro ele é mais dançante só. Acho ele mais calmo, mais tranquilo. Não, foi meio contraditório isso. Mas é assim, no segundo ele dá vontade de dançar, mas diferente do primeiro que você foca com aquela coisa.. nossa ele é muito... EU não sei explicar ao certo, mas a sensação é de euforia. É diferente”.*

Em contrapartida, os não fumantes, na maioria das vezes, se mostraram cuidadosos em suas respostas a respeito do conteúdo dos clipes, atribuindo aos mesmos a ideia de escuridão e fuga de algo, um refúgio. A exemplo de E6 que disse:

*“As duas mostram como um refúgio, não sei. Mostra o mundo das drogas, o cigarro, o vício em si. Mostra um modo de fugir da realidade e se entregar àquele mundo ali. [...] Influência do grupo ou como modo de refúgio, um amor não correspondido, essa entrega às drogas. [...] Você não vê pessoas sorrindo, pessoas conversando, dialogando... Não. Você vê pessoas discutindo, numa imagem escura. Então mostra como o vício leva essas pessoas a esse mundo [...]”.*

Nota-se que antes de questionados a respeito da existência do tabaco nos videoclipes, apenas um fumante citou o uso do cigarro como algo marcante no clipe. Os demais não consideraram isso algo que os chamasse atenção. Por outro lado, a atitude dos não fumantes não se mostrou ser muito divergente disso, visto que apenas dois deles atribuíram ao cigarro a característica marcante dos clipes antes de questionados a respeito disso. Os demais se mantiveram indiferentes à existência do cigarro até o tema ganhar foco nas perguntas da entrevista. Tal fato é curioso uma vez que demonstra que a presença do cigarro é pouco comentada a menos que seja posta em atenção. Não se trata de algo extraordinário e que não ganha espaço na mente das pessoas por ser algo comum.

Depois de questionados a respeito disso, a maioria dos fumantes e não fumantes acredita que a apresentação do cigarro é comum e até boa. Em ambos os casos, a atitude dos jovens é acreditar que a apresentação é normal e não há anormalidades no mesmo. A minoria dos jovens entrevistados enxerga a exibição do tabaco como algo que mereça conotação

negativa. A atitude de ambos os grupos é, na maioria, positiva ou indiferente em relação ao fumo exposto.

Para a maioria dos fumantes o endosso de artistas é algo que funciona. A visão que a maioria deles possui é de que os artistas influenciam, mesmo que os mesmos não se considerem influenciados por eles. A atitude dos jovens fumantes é de atribuir a influencia do endossante àqueles que são fãs dos artistas e a jovens adolescentes. Em contraponto, os jovens não fumantes entram em consenso a respeito da influencia dos endossantes famosos. Mesmo assim, tanto no grupo dos fumantes como no grupo dos não fumantes, é possível verificar que a atitude dos jovens que conhecem o artista e seu trabalho tende a ser mais favorável ao cigarro do que dos jovens que disseram não conhecer ou não gostar dos mesmos. Ou seja, quando o endosso foi apresentado a pessoas que apreciam os cantores, as respostas tenderam a atribuir a responsabilidade da influencia a outros elementos, como a família e os amigos. O fato é ainda mais visível entre os fumantes.

Em relação à atitude de encarar os cliques como um tipo de publicidade, todos os não fumantes foram a favor. Já entre os fumantes, é curioso observar que a maioria não considera publicidade e os que consideram acreditam que isso é algo ruim por mostrar o lado mau do fumo. E1 afirma que:

*“Poder pode, né. Mas não deveria. Qual o sentido de utilizar isso como publicidade e propaganda se as externalidades são negativas? Não tem nenhuma positiva [...]”.*

Com isso, os não fumantes mostram que é perfeitamente normal videoclipes influenciarem o consumo, enquanto os fumantes mostram ser contra a ideia de que algo pode ser mostrado como prejudicial ao fumo e atribuem o ato de fumar a algo mais interno do que decorrentes de fatores exteriores, como artistas fazendo uso do tabaco em cliques.

Por fim, a maioria dos jovens não fumantes acredita que o controle e a regulação da exibição de tabaco em videoclipes deve haver controle. Os mesmos se mostram favoráveis em regular para menores de 18 anos e para proteger as crianças. Em compensação, a atitude dos jovens fumantes é se posicionar mais contra do que a favor da regulação. Ou seja, a resistência em atribuir a exibição do cigarro em mídias se mantém e repete.

Além de todos os pontos abordados nesta pesquisa, é interessante destacar a importância de estudar se existe alguma relação entre o grau de educação recebida pelos jovens e as suas atitudes com relação ao cigarro. Como visto na introdução desta pesquisa, com base em Borges e Barbosa (2009), Reinaldo *et al* (2010) e Araújo (2010), a maior incidência de jovens fumantes é nas classes mais baixas, onde a educação é, em geral, não

satisfatória e o acesso à conscientização a questões de saúde muitas vezes não existe. Essa questão leva a discussão se as respostas dos entrevistados desta pesquisa, onde mesmo os fumantes mostraram algum tipo de interesse em haver controle do conteúdo de tabaco, pode ter sido influenciado, de alguma maneira, pelo fato de serem estudantes de uma graduação. E se fossem jovens de periferia as respostas seriam diferentes.

A seguir, será apresentado um quadro que apresenta as principais divergências entre fumantes e não fumantes, obtidas a partir das análises desta pesquisa.

<b>Relação de Fumantes X Não fumantes</b>	Atitude em relação ao tabaco em cliques	Cigarro como algo marcante	Endosso	Clipe como publicidade	O hábito é causado por	Controle
<i>Fumantes</i>	Positiva/normal	Não notou	Funciona	Discordam	Questões internas	Discordam
<i>Não fumantes</i>	Cuidadosa	Não notou	Funciona	Concordam	Influências externas	Concordam

Quadro 2: Relação entre fumantes e não fumantes  
 Autoria própria.

No próximo capítulo serão apresentadas as considerações finais da pesquisa, tais como as respostas para os objetivos da mesma, as limitações e sugestões para pesquisas futuras.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo geral analisar as atitudes apresentadas por jovens frente à inserção de cigarros em videoclipes. Como objetivos específicos, o trabalho visava identificar quais as atitudes de jovens fumantes frente à inserção de cigarros em videoclipes; identificar quais as atitudes de jovens não fumantes frente à inserção de cigarros em videoclipes e; identificar se a afinidade com o artista influencia na atitude frente ao produto inserido.

A partir daí, observou-se que, no que diz respeito ao objetivo específico um, os jovens fumantes possuem atitudes parecidas frente à apresentação do cigarro em videoclipes. Percebeu-se que eles são mais liberais e quase não enxergam problemas na veiculação de tal conteúdo. Além disso, curiosamente, notou-se que os dois fumantes com idade acima de 25 anos, diferente dos mais jovens, se mostraram mais cautelosos em relação à exibição de clipes com conteúdo de cigarro para o público.

Os fumantes também não acreditam que os clipes possam influenciar e creem que a proibição deve se restringir apenas a crianças. Mesmo assim, o grupo se envolveu com maior facilidade com os videoclipes, além de atribuir características e sentimentos bons aos vídeos, diferente do grupo de não fumantes. Interessante destacar que não houve nenhuma diferença, nos fumantes, se a apresentação do cigarro foi feita de maneira positiva ou negativa. O estímulo se deu essencialmente por ver outra pessoa fumar.

As investidas do Marketing da indústria do cigarro para fazer com que os clipes pareçam glamorosos e atrativos aos olhos dos jovens é bem sucedida entre os fumantes. Entretanto, pode-se perceber que a influencia de amigos ou da própria família foi o fator que desencadeou, na maioria das vezes, o início da experiência do fumo nos entrevistados. Ver outras pessoas fumando os estimula a fumar mais, mas não foram os fatores que o levaram ao hábito.

Em contrapartida, em relação ao objetivo específico dois, os jovens não fumantes se mostraram mais restritivos em relação à apresentação do cigarro nos clipes. A maioria se opôs à exposição do tabaco em videoclipes musicais. Mesmo os que se disseram envolvidos de alguma maneira pelos clipes, foram críticos em relação à exposição do cigarro. Apesar disso, dois dos não fumantes consideraram adequada a apresentação.

Com relação ao envolvimento com os clipes, os mesmos não afetaram as sensações ou os sentimentos dos não fumantes. Eles mostraram menos empolgação que os jovens

fumantes. Ademais, os lados negativos dos clipes foram enxergados e destacados com mais facilidade por esse grupo.

Com isso, é possível notar que jovens não fumantes enxergaram mais problemas na exposição de vídeos com conteúdo tabagístico por atribuírem a eles forte grau de influência em jovens adolescentes, por esses não possuírem pensamento crítico para distinguir o certo do errado, mas não neles. Nenhum dos jovens acredita ter sido influenciado, ou que poderia ser, em outras circunstâncias, pelos videoclipes. Mesmo assim, o grupo dois acredita que o cigarro é um estilo de vida e existem problemas bem piores que ele. Contudo, todos os membros desse grupo revelaram achar os videoclipes uma forma de publicidade.

Além disso, e respondendo ao objetivo específico número três, os endossos de artistas possuem relação positiva com as atitudes dos jovens. Isto, pois, foi possível identificar que aqueles que disseram conhecer e/ou gostar dos artistas se mostraram mais favoráveis ao cigarro exposto nos clipes, independente se fumante, ou não. Ou seja, o endosso do cigarro realizado com artistas que são mais queridos pelo público jovem influencia a maneira como eles enxergam o fumo.

Desta forma, é possível concluir que a possível nova publicidade de cigarros em videoclipes musicais acarreta novos sentimentos e atitudes nos jovens. Por ser algo relativamente novo e ainda pouco discutido, os jovens não notam as referências de Marketing nos clipes e pouco visualizam isso como algo intencional.

Como era de se esperar, as atitudes do grupo “fumantes” divergiu das do grupo “não fumantes”, se encontrando em alguns pontos. Ambos acreditam que o endosso de artistas pode influenciar, mas os fumantes restringem isso a quem é fã, enquanto os não fumantes dizem influenciar a todos, menos a eles. Contudo, os jovens com mais afinidade com o artista ou com o cigarro foram mais favoráveis aos vídeos. Assim, pode-se perceber que fumantes são facilmente influenciados pela apresentação do cigarro, independente do artista endossante, enquanto jovens não fumantes são influenciados pelo artista e sua afinidade com ele/ela.

Quanto à proibição e/ou restrição, ambos os grupos, no geral, se mostraram favoráveis à aplicação de tal, de maior ou menor maneira. Os não fumantes bem mais que os fumantes. O *merchan music* voltado ao tabaco se mostrou viável, mas de formas diferentes, tanto para os fumantes como para os não fumantes. Chega-se a conclusão de que ele não determina se um indivíduo vai fumar ou não, mas é um estímulo para o uso em jovens fumantes e uma referência para jovens não fumantes. Se não controlado e restringido agora, pode vir a representar um retrocesso na luta contra o marketing positivo do tabaco.

## 5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Nesta pesquisa, um ponto se mostrou fator limitante ao desenvolvimento da mesma. Qual seja:

- A impossibilidade de abordar o real público influenciável: de 12 a 19 anos.

## 5.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

A partir desta pesquisa, se abrem espaços para novos estudos e abordagens, tais como:

- Estudar as atitudes de jovens com diferentes classes sociais a fim de descobrir se há diferenças entre eles;
- Verificar se o nível de educação interfere nas atitudes dos jovens;
- Realizar nova pesquisa desta vez com jovens de 12 a 19 anos.

## REFERÊNCIAS

ACT. Brasil gasta R\$ 21bi com tratamento de doenças relacionadas ao tabaco. 2007. **Aliança de controle do tabagismo**. Disponível em: < <http://actbr.org.br/>> Acesso em: 01 jun. 2016.

ACT. Porque a indústria do tabaco deve ressarcir os gastos do SUS no tratamento de docnças tabaco-relacionadas. 2011. **Aliança de controle do tabagismo**. Disponível em: < <http://actbr.org.br/>> Acesso em: 01 jun. 2016.

ARAÚJO, Alberto José de. **Tabagismo na adolescência**: Por que os jovens ainda fumam? 2010. Disponível em < [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1806-37132010000600002](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-37132010000600002)> Acesso em: 23 mar. 2016.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som**: Um manual prático. 13 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

BORGES, M.T.T; BARBOSA, R.H.S. As marcas de gênero no fumar feminino: uma aproximação sociológica do tabagismo em mulheres. In: **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro. v. 14, n. 2, jun/aug. 2009. p. 1129-1139. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csc/v14n4/a14v14n4>> Acesso em 23 mar. 2016.

BRASIL. Lei n. 12.546, de 14 de dezembro de 2011. Institui o Regime Especial de Reintegração de Valores Tributários para as Empresas Exportadoras (Reintegra); dispõe sobre a redução do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) à indústria automotiva; altera a incidência das contribuições previdenciárias devidas pelas empresas que menciona; altera as Leis nº 11.774, de 17 de setembro de 2008, nº 11.033, de 21 de dezembro de 2004, nº 11.196, de 21 de novembro de 2005, nº 10.865, de 30 de abril de 2004, nº 11.508, de 20 de julho de 2007, nº 7.291, de 19 de dezembro de 1984, nº 11.491, de 20 de junho de 2007, nº 9.782, de 26 de janeiro de 1999, e nº 9.294, de 15 de julho de 1996, e a Medida Provisória nº2.199-14, de 24 de agosto de 2001; revoga o art. 1º da Lei nº 11.529, de 22 de outubro de 2007, e o art. 6º do Decreto-Lei nº 1.593, de 21 de dezembro de 1977, nos termos que especifica; e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, 14 dez. 2011. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/lei/112546.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112546.htm)> Acesso em: 01 jun. 2016.

BRASIL. Lei n. 9.294, de 15 de julho de 1996. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, 15 jul. 1996. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9294.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9294.htm)> Acesso em: 01 jun. 2016.

BRASIL. Decreto n. 8.262, de 31 de maio de 2014. Altera o Decreto nº 2.018, de 1º de outubro de 1996, que regulamenta a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996. **Diário Oficial da**

**República Federativa do Brasil**, Brasília, 02 jun. 2014. Disponível em:

<<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=1&data=02/06/2014>> Acesso em: 01 jun. 2016.

BULCK, Jan Van Den; BEULLENS, Kathleen. Television and video music exposure and adolescent alcohol use while going out. In: **Alcohol & Alcoholism**. v. 40. n. 3. p. 249-253, 2005. Disponível em: <<http://alcalc.oxfordjournals.org/content/40/3/249>> Acesso em: 23 mar. 2016

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou mídia e a sociedade**. São Paulo, SP: Aleph, 2000. Disponível em: <[http://www.editoraaleph.com.br/site/media/catalog/product/f/i/file\\_32.pdf](http://www.editoraaleph.com.br/site/media/catalog/product/f/i/file_32.pdf)> Acesso em: 10 mar. 2016.

CARDOSO, P. R.; GOMES, N.; FREITAS, E. S. L. O papel da música nos anúncios publicitários de televisão: uso estratégico e impacto no consumidor. **Comunicação, mídia e consumo**. v. 07, n. 18, São Paulo, mar. 2010. p. 11-35.

CETIC. **Uso da internet pelo celular cresce entre os brasileiros**. 2015. Disponível em: <<http://cetic.br/noticia/uso-da-internet-pelo-celular-cresce-entre-os-brasileiros-revela-cetic-br/>> Acesso em: 16 mar. 2016.

COELHO, Pedro Felipe da Costa, A Pesquisa Transformativa do Consumidor: Reflexões e Diretrizes para pesquisadores brasileiros. In: **E&G Economia e Gestão**. v. 15, n. 40, jul./set. Belo Horizonte, 2015. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/economiaegestao/article/view/P.1984-6606.2015v15n40p4>> Acesso em: 30 mar. 2016.

CONCEIÇÃO, A. *et al.* **Merchan Music- A Arte de Vender Através da Música**. Uma análise do videoclipe *Live it Up* da cantora Jennifer Lopez. In: **INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. 16., João Pessoa, PB. 2014.

CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto**. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

ENDOSSAR. In: **MICHAELIS**. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=endossar>> Acesso em: 16 maio 2016.

FILHO, Gino Giacomini; CAPRINO, Mônica Pegurer. A propaganda de cigarro: Eterno conflito entre público e privado. In: **UNESCOM – Congresso Multidisciplinar de Comunicação para o Desenvolvimento Regional**. 2006, São Bernardo do Campo – SP. Brasil. Disponível em: <[http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/e/ef/GT1-\\_COMSAuDE-\\_03-\\_A\\_propaganda-\\_Monica.pdf](http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/e/ef/GT1-_COMSAuDE-_03-_A_propaganda-_Monica.pdf)> Acesso em: 05 mar. 2016.

INCA. **Programa Nacional de Controle do Tabagismo**. Disponível em: <[http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/acoes\\_programas/site/home/nobrasil/programa-nacional-controle-tabagismo/programa-nacional](http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/acoes_programas/site/home/nobrasil/programa-nacional-controle-tabagismo/programa-nacional)> Acesso em: 16 maio 2016.

INCA. **Observatório da Política Nacional de Controle do Tabaco**. Disponível em: <[http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/observatorio\\_controle\\_tabaco/site/home/convencao\\_quadro/estrutura](http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/observatorio_controle_tabaco/site/home/convencao_quadro/estrutura)> Acesso em 16 maio 2016.

INCA. **Dia Nacional de Combate ao Fumo**. Disponível em: <[http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/dia\\_mundial\\_sem\\_tabaco/site/2012/dia\\_nacional\\_combate\\_fumo](http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/dia_mundial_sem_tabaco/site/2012/dia_nacional_combate_fumo)> Acesso em: 16 maio 2016.

INCA. **Programa Nacional de Controle do Tabagismo**. Disponível em: <[http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/acoes\\_programas/site/home/nobrasil/programa-nacional-controle-tabagismo](http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/acoes_programas/site/home/nobrasil/programa-nacional-controle-tabagismo)> Acesso em: 16 maio 2016.

INCA. **Programa Nacional**. Disponível em: <[http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/acoes\\_programas/site/home/nobrasil/programa-nacional-controle-tabagismo/programa-nacional](http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/acoes_programas/site/home/nobrasil/programa-nacional-controle-tabagismo/programa-nacional)> Acesso em: 16 maio 2016.

INCA. **Legislações relacionadas ao controle do cigarro e do tabagismo**. Disponível em: <[http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/acoes\\_programas/site/home/nobrasil/programa-nacional-controle-tabagismo/legislacao](http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/acoes_programas/site/home/nobrasil/programa-nacional-controle-tabagismo/legislacao)> Acesso em: 16 maio 2016.

JANOTTI, Jeder Jr; SOARES, Tiago. **O videoclipe como extensão da canção popular massiva**: Apontamentos para análise. 2006. Disponível em: <<http://www.midiaemusica.ufba.br/arquivos/artigos/JEDER5.pdf>> Acesso em: 08 abr. 2016.

JÚNIOR, José Antônio Pereira. YouTube: Recriação ou descaracterização da linguagem do videoclipe?. In: **Cambiassu**. São Luís – MA. n. 4. Jan-dez. 2008. p. 233-244. Disponível em: <[http://www.cambiassu.ufma.br/cambi\\_2008/antonio.pdf](http://www.cambiassu.ufma.br/cambi_2008/antonio.pdf)> Acesso em: 28 mar. 2016

KATZ, Daniel. The Functional Approach to the study of Attitudes. **Oxford Journals**. Inglaterra, v. 24, n. 2, Sum. 1960. Disponível em: <<http://poq.oxfordjournals.org/content/24/2/163.abstract>> Acesso em: 8 mai. 2016.

KUNKEL, Franciele Inês Reis; VIEIRA, Kelmara Mendes; POTRICH, Ani, Caroline Grigion. Causas e consequências da dívida no cartão de crédito: uma análise multifatores. In: **EnANPAD**, 38., 2014, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro, 2014. p. 1-16.

LANGE, Talvani. O humor na publicidade e sua relação com o jornalismo impresso. **Revista USP**. n. 88. São Paulo. dez./fev. 2010-2011. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/13854>> Acesso em: 20 mar. 2016.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: Verdades e mentiras sobre por que compramos. Tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. Sedução, publicidade e pós-modernidade. **Revista FAMECOS**, n. 12, jun-dez. 2000. p. 7-13. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3062/2340>> Acesso em: 07 mar. 2016.

LOVISON, Aínda Maria; PETROLL, Martin de La Martinière. Ética na publicidade e propaganda: a visão do executivo de agências de comunicação do Rio Grande do Sul. **Cadernos EBAPE. BR**, Rio de Janeiro. v. 9, nº 2, artigo 6 , Jun. 2011 p.333–359. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cadernosebape/article/view/5207>> Acesso em: 03 mar. 2016.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS. Técnicas de Pesquisa. In: \_\_\_\_\_. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007. cap. 3, p. 62-137.

MICK, David Glen. Meaning and Mattering Thought Trasformative Consumer Research. **Advanced in Consumer Research**. v. 33. 2006.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Plano Nacional da Saúde 2012-2015**. Disponível em: <[http://conselho.saude.gov.br/biblioteca/Relatorios/plano\\_nacional\\_saude\\_2012\\_2015.pdf](http://conselho.saude.gov.br/biblioteca/Relatorios/plano_nacional_saude_2012_2015.pdf)> Acesso em: 16 maio 2016.

MIRRA, A. P. *et al.* Evidências Científicas sobre o Tabagismo para Subsídio ao Poder Judiciário. **Associação Médica Brasileira** – Projeto Diretrizes. Mar. 2013. Disponível em: <<http://www.projetodiretrizes.org.br/diretrizes12/tabagismojudiciario.pdf>> Acesso em: 17 maio 2016.

MOOIJ, Marieke K. **Consumer behavior end culture**: Consequences for global marketing and advertising. 2 ed. Londres: SAGE Publications, 2011.

MOUTINHO, Ana Viale. Publicidade, Tabaco e Estratégias. In: **Actas III Jornada de Publicidade e Comunicação**, 3., 2008, Portugal: Universidade Fernando Pessoa, 2008. p. 1-7.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda: Origens histórias. **Caderno Universitário**. Canoas, n. 148. ed. ULBRA, 2004. Disponível em:  
<<http://eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>> Acesso em: 11 mar. 2016.

NEVES, José Luis. Pesquisa Qualitativa: Características, usos e possibilidades. **Caderno de Pesquisas em Administração**. v. 1. n. 3. São Paulo: 1996. Disponível em:  
<[http://www.unisc.br/portal/upload/com\\_arquivo/pesquisa\\_qualitativa\\_caracteristicas\\_usos\\_e\\_possibilidades.pdf](http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/pesquisa_qualitativa_caracteristicas_usos_e_possibilidades.pdf)> Acesso em: 16 maio 2016.

PECHMANN, C. *et al.* Transformative Consumer Research for Addressing Tobacco and Alcohol Consumption. In: MICK, D. *et al.* (Org.). **Transformative Consumer Research for a Personal and Collective Well-Being**. New York: Routledge, 2012. cap. 17.

PNUD. **Os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio**. 2000. Disponível em:  
<<http://www.pnud.org.br/odm.aspx>> Acesso em: 16 maio 2016.

PUBLICIDADE. In: **MICHAELIS**. Disponível em:  
<<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=publicidade>> Acesso em: 16 mar. 2016.

RANDALL, Vernellia R. **History of Tobacco**. 1999. Disponível em:  
<<http://academic.udayton.edu/health/syllabi/tobacco/history.htm>> Acesso em: 16 maio 2016.

REINALDO, M.A.S. *et al.*;. Uso de tabaco entre adolescentes: Revisão de literatura. **SMAD, Rev. Eletrônica Saúde Mental Álcool Drog**. Ed. port. [Internet]. 2010. Disponível em:  
<<http://www.revistas.usp.br/smad/article/view/38721>> Acesso em: 22 mar. 2016.

REIS, Artur. **A História do Cigarro**: A evolução de um produto polêmico. Recife: nov. 2012. Disponível em: <<http://professorarturreis.blogspot.com.br/2012/11/a-historia-do-cigarro-evolucao-de-um.html>> Acesso em: 16 maio 2016.

RICHINS, Marsha L. The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. **Journal of Consumer Research**. v. 31. Jun. 2014. Disponível em:  
<<http://www.jstor.org/stable/10.1086/383436>> Acesso em: 16 maio 2016.

ROMERO, Nuria Lloret; CENTELLAS, Fernando Canet. **New stages, new narrative forms: The Web 2.0 and audiovisual language.** 2008. Disponível em: <<http://www.upf.edu/hipertextnet/en/numero-6/lenguaje-audiovisual.html>> Acesso em: 16 mar. 2016.

ROMERO, Luiz Carlos; SILVA, Vera Luiza da Costa. 23 anos de controle do Tabaco no Brasil: A atualidade do programa Nacional de Combate ao fumo de 1988. In: **Revista Brasileira de Cancerologia.** v. 3. n. 57. p. 305-314. 2011. Disponível em: <<http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/33e08b8047de9e008400cd9ba9e4feaf/artigo-23-anos-controle-tabaco-brasil-atualidade-programa-nacional-combate-fumo-1988.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=33e08b8047de9e008400cd9ba9e4feaf>> Acesso em: 24 mar. 2016.

SALES, Maria Marta Dias Heringer. A evolução da Propaganda de cigarros – da liberdade à restrição total. mar. 2015. In: **Blog Marketing Digital.** Disponível em: <<http://blogmarketingdigital.com.br/publicidade-de-cigarros/>> Acesso em: 16 maio 2016.

SANTOS, Andréia Mendes dos; GROSSI, Patricia Krieger. Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea. **Textos & Contextos.** Porto Alegre, v. 6, n. 2, p. 443-454. Jul./dez. 2007.

SÃO PAULO. **Decreto n. 26.199, de 6 de novembro de 1986.** Institui grupo de trabalho para estudar e propor a regulamentação da Lei n. 5.384, de 24 de outubro de 1986, que proíbe fumar nas repartições públicas estaduais, exceto nos locais que especifica. Secretaria Geral Parlamentar. Departamento de documentação e informação, São Paulo, 06 nov. 1986. Disponível em: <<http://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/decreto/1986/decreto-26199-06.11.1986.html>> Acesso em: 16 maio 2016.

SASAKI, Silvia. Smoking Fetish: Representações femininas nas propagandas de cigarro (1940-1960). **Diásporas, diversidade, deslocamentos.** 2010. Disponível em: <[http://www.fazendogenero.ufsc.br/9/resources/anais/1277920551\\_ARQUIVO\\_SmokingFetish\\_SilviaSasaki\\_Texto\\_Competo\\_FG9.pdf](http://www.fazendogenero.ufsc.br/9/resources/anais/1277920551_ARQUIVO_SmokingFetish_SilviaSasaki_Texto_Competo_FG9.pdf)> Acesso em: 08 abr. 2016

SERAPIONI, Mauro. Métodos Qualitativos e Quantitativos na pesquisa social em saúde: Algumas estratégias para a integração. **Ciência & Saúde Coletiva.** v. 5, n. 1. 2000. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-81232000000100016&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-81232000000100016&script=sci_abstract&tlng=pt)> Acesso em: 16 maio 2016.

SILVA, S. T; MARTINS, M. C.; FARIA, F. R; MINARDI, R.; COTTA, MITRE. Combate ao tabagismo no Brasil: a importância estratégica das ações governamentais. **Ciência & Saúde Coletiva.** v. 19, n. 2. 2014. p. 539-552 Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csc/v19n2/1413-8123-csc-19-02-00539.pdf>> Acesso em: 16 maio 2016.

SILVA, Joyce Maria da. **O discurso na fumaça**: As estratégias publicitárias utilizadas em videoclipes de música pop para incentivar o consumo de cigarros. Um estudo na perspectiva transformativa do consumidor. 2015. 70p. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, PE.

SHIMP, Terence A. **Comunicação Integrada de Marketing**: propaganda e promoção. Tradução de Teresa Felix de Souza. 7ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SOARES, Thiago. **Videoclipe**: O elogio da desarmonia. Ed. Marca de Fantasia. Série Periscópio 22. João Pessoa-PB. 2012.

SOARES, Tiago. Por uma metodologia de análise mediática dos videoclipes: Contribuições da semiótica da canção e dos estudos culturais. **UNirevista**. V. 1, n. 3. 2006. Disponível em: <<http://www.midiaemusica.ufba.br/arquivos/artigos/SOARES1.pdf>> Acesso em: 08 abr. 2016.

SOARES, Tiago. O videoclipe como performance da canção: Apontamentos para uma análise midiática. In: **INTERCOM** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 10., São Luis, MA. Anais. São Luis, 2008.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Tradução de Lene Belon Ribeiro. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

THINK WITH GOOGLE. **Intimidade dos brasileiros com o YouTube**. 2015. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/articles/intimidade-dos-brasileiros-com-youtube.html>> Acesso em: 16 mar. 2016.

TOBACCO FREE CENTER. **Publicidade, promoção e patrocínio do tabaco**: evidências. 2011. Disponível em: <[http://global.tobaccofreekids.org/files/pdfs/pt/APS\\_evidence\\_pt.pdf](http://global.tobaccofreekids.org/files/pdfs/pt/APS_evidence_pt.pdf)> Acesso em: 13 mar. 2016.

TOBACCO FREE KIDS. **Bloomberg Initiative**. 2015. Disponível em: <[http://global.tobaccofreekids.org/en/about\\_us/bloomberg\\_initiative/](http://global.tobaccofreekids.org/en/about_us/bloomberg_initiative/)> Acesso em: 17 mar. 2016.

TOLOTTI, Marina Davoglio; DAVOGLIO, Tércia Rita. Evolução histórica da propaganda, legislação antitabagismo e consumo no Brasil. **Revista de Psicologia da IMED**. v. 2, n. 2, p. 420-432. 2010. Disponível em: <<https://seer.imed.edu.br/index.php/revistapsico/article/view/54>> Acesso em 17 maio 2016.

VERGARA, Rodrigo; AQUINO, Manuela. Ascensão e queda do Tabaco. In: **Superinteressante**. ed. 189, jun. 2003. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/ciencia/ascensao-e-queda-do-tabaco>> Acesso em: 16 maio 2016.

WHO. **Films showing smoking scenes should be rated to protect children from tobacco addiction**. 2016. Disponível em: <<http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2016/protect-children-from-tobacco/en/>> Acesso em: 21 mar. 2016.

WHO. **Health effects of smoking among young people**. S/D. Disponível em: <[http://www.who.int/tobacco/control/populations/youth\\_health\\_effects/en/](http://www.who.int/tobacco/control/populations/youth_health_effects/en/)> Acesso em: 03 mar. 2016.

WHO. **Convenção Quadro para o Controle do Tabaco**. 2005. Disponível em: <[http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/a5ad860041bd11af96b3d79d63c1a945/Conven%C3%A7%C3%A3o+Quadro-Texto+Publicado\\_Portugu%C3%AAs.pdf?MOD=AJPERES](http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/a5ad860041bd11af96b3d79d63c1a945/Conven%C3%A7%C3%A3o+Quadro-Texto+Publicado_Portugu%C3%AAs.pdf?MOD=AJPERES)> Acesso em: 17 maio 2016.

YOUTUBE. **We Found Love**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tg00YEETFzg>> Acesso em: 30 jun. 2016.

YOUTUBE. **Locked Out Of Heaven**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=e-fA-gBckj0>> Acesso em: 30 jun. 2016.

ZANETTI, Daniela; BELO, Rafaela. Da TV para a Web 2.0: Os novos usos do videoclipe. **Contemporânea | Revista Comunicação e Cultura**, Bahia, v.10 – n.03 – set-dez 2012 – p. 777-793. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6265>> Acesso em: 15 mar. 2016.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – DESCRIÇÃO DOS VIDEOCLIPES

#### *We Found Love - Rihanna*

O clipe inicia com Rihanna falando sobre como é gritar por socorro e ninguém ouvir. Ao mesmo tempo em que quando você finalmente é liberto, acaba sentindo falta daquilo que tanto lutou para se livrar. O uso do cigarro no clipe é mostrado de maneira explícita do início ao fim. No 0:10 a cantora aparece sentada no colo de seu namorado fictício, fumando um cigarro. Em seguida a cena se repete, desta vez com a cantora tirando o cigarro da boca do homem enquanto solta fumaça de sua própria boca (Figura 1). O clima é de liberdade e certa subordinação dela para com ele. No segundo 0:42 acontece a terceira cena tabagista do clipe, onde os dois aparecem mais uma vez sentados com um cigarro, desta vez na rua.



**Figura 1:** We Found Love  
Fonte: Adaptado do YouTube (2011)

Após 51 segundos de clipe a música inicia, depois de um grande trovão que quebra o clima tenso do início do vídeo. O contexto passa a ser de alegria e descontração. Os personagens surgem felizes e se divertindo, aparentemente livres, intercalando as imagens com cenas de sensualidade dentro de um carro, num campo deserto e no próprio quarto do casal. Junto com a alegria, aparecem vários remédios caindo na tela (possivelmente drogas), associados a cigarros e bebidas aparentemente alcóolicas que o casal protagonista faz uso. Após isso, as cenas de sexo e diversão se intensificam, fazendo uma possível alusão ao uso das drogas lícitas, ou não, com a atmosfera de festa que a produção apresenta.

Numa lanchonete, Rihanna aparece pulando de uma mesa para outra, sobre o olhar atencioso de seu namorado que a observa com semblante sério (figura 2). A partir do segundo

minuto do clipe o casal é apresentado numa festa ao ar livre, lotado de pessoas que pulam, bebem e se divertem, destacando a referencia a felicidade passada pelo enredo (figura 3). A irresponsabilidade também é destacada quando em 2:17 minuto o casal aparece num supermercado provocando algazarra e até mostrando um possível roubo quando a cantora é vista pegando um produto e o escondendo em sua jaqueta (figuras 4 e 5). Em seguida os dois aparecem dentro de um carro, fazendo o chamado “cavalo-de-pau”. Logo após, o poder também é mostrado no clipe, quando em 2:36 a cantora aparece colocando cédulas de dólar numa máquina de apostas.



**Figura 2:** We Found Love  
Fonte: Adaptado do YouTube (2011)



**Figura 3:** We Found Love  
Fonte: Adaptado do YouTube (2011)



**Figura 4:** We Found Love  
Fonte: Adaptado do YouTube (2011)



**Figura 5:** We Found Love  
Fonte: Adaptado do YouTube (2011)

O ambiente começa a mudar mais uma vez, quando no minuto 2:46 eles começam a brigar, primeiro num quarto e em seguida dentro do carro que antes servia de espaço de descontração. A cantora sai do carro com raiva e, xingando-o, vai embora. A briga dura pouco pois, logo após, em 3:10, o casal aparece mais uma vez com Rihanna acendendo quatro cigarros de uma só vez na boca de seu parceiro e ele, depois de tragar, solta a fumaça na boca dela, terminando a cena com um beijo (figuras 6 e 7). Os dois parecem ficar drogados e a cena do início do clipe em que ambos apareciam fumando no chão de uma calçada se repete, desta vez com ela desmaiada e ele tentando reanima-la.



**Figura 6:** We Found Love  
Fonte: Adaptado do YouTube (2011)



**Figura 7:** We Found Love  
Fonte: Adaptado do YouTube (2011)

Diversas outras cenas de fumo são inseridas em sequências de diversão, sensualidade, dominação e até uma tatuagem. Em 3 minutos e 38 segundos a cantora aparece deitada de costas num sofá, enquanto seu namorado grava uma tatuagem em uma de suas nádegas com a palavra “*mine*”, em inglês, “minha”. Tudo deixando clara a atmosfera de liberdade, loucura e machismo (figuras 8 e 9). Em 3:46 o casal volta a discutir, desta vez ele gritando com ela, e em 3:55 a cantora aparece voltando, aparentemente sem escolhas e zangada, ao carro que anteriormente ela havia saído. Ele puxa seu rosto para que ela olhe para ele, mostrando mais uma vez o ambiente de dominação e subordinação dos dois.



**Figura 8:** We Found Love  
Fonte: Adaptado do YouTube (2011)



**Figura 9:** We Found Love  
Fonte: Adaptado do YouTube (2011)

O clipe termina com ela chegando ao quarto onde ele está aparentemente bêbado e/ou drogado, no chão, e ela ainda chateada junta suas coisas numa mochila e vai embora, sob os protestos dele. Aqui é fácil recordar o texto recitado no início do vídeo, onde Rihanna diz que quando finalmente põe um fim às coisas ruins, chega a sentir falta delas, apenas por querer de volta as boas. A última cena do vídeo é da cantora agachada no canto de uma parede, sem mostrar seu rosto ou demonstrar quaisquer emoções ou sentimento.

*Locked out of Heaven – Bruno Mars*

Diferente do videoclipe da cantora Rihanna, o clipe do cantor Bruno Mars retrata o tabaco sobre outra perspectiva, de maneira mais sutil. O vídeo inicia com o cantor fumando um cigarro (figura 10) e logo em seguida com um grupo de amigos formando um círculo no que parece ser um quintal, ao mesmo tempo em que o artista aparece cantando a própria música num show (figura 11). Nesse local, várias pessoas dançam e se entregam a música de maneira natural e espontânea, enquanto a atmosfera é de descontração. Em contraste, algumas cenas de belas mulheres sensualizando ganham o foco das câmeras (figura 12). O que contrasta com a letra da música, que fala de como o sexo o leva para o paraíso, “sexificando” a mulher bonita como alvo do sexo.



**Figura 10:** Locked out of Heaven  
Fonte: Adaptado do YouTube



**Figura 11:** Locked out of Heaven  
Fonte: Adaptado do YouTube



**Figura 12:** Locked out of Heaven  
Fonte: Adaptado do YouTube

A música continua e a espontaneidade tanto na apresentação do artista no clipe como na receptividade do público é cada vez mais leve, tranquilo e sem pressões. O que paira é a leveza do momento. Mars chega a contracenar com uma mulher por alguns segundos, mas a cena é substituída por uma “pose para foto” quando em 1:43 o mesmo grupo do início do clipe reaparecem para tirar uma foto numa câmera estilo polaroide.

A leveza do enredo ganha força quando, no mesmo espaço da foto, os amigos se confraternizam com risadas, comemorações, jogos e, pela segunda vez no clipe, o cigarro. A apresentação do tabaco acontece sendo utilizado pelo artista que, feliz, traga o cigarro uma vez enquanto joga (e ganha) o que parece ser um jogo de sorte (figuras 13 e 14). Então, em 2:10, Mars aparece se divertindo com seus amigos enquanto segura o que aparenta ser uma carteira de cigarros e algumas cédulas de dólar. As comemorações continuam e o *tape* volta a ser o palco do show que o cantor e sua banda apresentam.



**Figura 13:** Locked out of Heaven  
Fonte: Adaptado do YouTube



**Figura 14:** Locked out of Heaven  
Fonte: Adaptado do YouTube

Em 2:35 entra em foco um casal numa cena sensual e uma mulher olhando de maneira provocante para a câmera. A cena muda mais uma vez, e agora um grupo de amigos estão numa sala e Mars aparece fumando e com uma garrafa de bebida alcoólica na mão, enquanto os outros bebem e giram uma garrafa no chão (figura 15). Na festa, no minuto 2:58 eles continuam se divertindo, enquanto duas mulheres entram em foco num beijo (figura 16). O cenário volta a ser o palco, onde a felicidade e descontração permanecem num clima de nada a se preocupar.



**Figura 15:** Locked out of Heaven  
Fonte: Adaptado do YouTube



**Figura 16:** Locked out of Heaven  
Fonte: Adaptado do YouTube

O clipe encerra com o cantor numa coletiva de imprensa, fumando um cigarro e respondendo alegremente às perguntas, atribuindo ao cigarro o *status* de poder, fama, luxúria e riqueza (figura 17).



**Figura 17:** Locked out of Heaven  
Fonte: Adaptado do YouTube

## APÊNDICE B - ROTEIRO DE ENTREVISTA - FUMANTES

1. Você já havia assistido a um desses videoclipes? Você já conhecia o artista apresentado (gosta dele)?
2. Você se sentiu envolvido pela música (qual a sensação que ela lhe causou)?
3. Você identificou alguma característica marcante em cada um dos vídeos?
4. Você conseguiu identificar o uso do cigarro nos videoclipes? O que acha disso?
5. Acha que um artista pode influenciar adolescentes a fumar?
6. Você acredita que o uso do cigarro se encaixou com o contexto dos clipes? Se sim. Como?
7. Em algum momento você teve vontade de fumar durante ou após assistir os videoclipes? (para os fumantes) Se sim, acha que teve relação com um dos clipes?
8. Você considera adequado apresentar videoclipes com conteúdo de tabaco como estes? Por quê?
9. Você acredita que os vídeos incentivam de alguma maneira o consumo do cigarro?
10. Você acha que esse tipo de conteúdo deveria ser proibido para menores de 18 anos?
11. Você classifica esse tipo de apresentação do tabaco um meio de publicidade e/ou propaganda?
12. Já havia pensado nessa possibilidade em algum outro videoclipe com cenas de uso de cigarro antes?

13. Você acredita que deveria haver algum tipo de controle sobre a exibição desse tipo de conteúdo?
14. É possível que a exibição desse tipo de conteúdo favoreça a indústria do cigarro e até mesmo seja promovida por ela?
15. Com que idade você começou a fumar (para os fumantes)? O que o levou a fumar pela primeira vez?
16. Você se considera viciado (para os fumantes)?

### **APÊNDICE C - ROTEIRO DE ENTREVISTA – NÃO FUMANTES**

1. Você já havia assistido a um desses videoclipes? Você já conhecia o artista apresentado (gosta dele)?
2. Você se sentiu envolvido pela música (qual a sensação que ela lhe causou)?
3. Você identificou alguma característica marcante em cada um dos vídeos?
4. Você conseguiu identificar o uso do cigarro nos videoclipes? O que acha disso?
5. Acha que um artista pode influenciar adolescentes a fumar?
6. Você acredita que o uso do cigarro se encaixou com o contexto dos clipes? Se sim. Como?
7. Você considera adequado apresentar videoclipes com conteúdo de tabaco como estes? Por quê?
8. Você acredita que os vídeos incentivam de alguma maneira o consumo do cigarro?
9. Você acha que esse tipo de conteúdo deveria ser proibido para menores de 18 anos?
10. Você classifica esse tipo de apresentação do tabaco um meio de publicidade e/ou propaganda?
11. Já havia pensado nessa possibilidade em algum outro videoclipe com cenas de uso de cigarro antes?
12. Você acredita que deveria haver algum tipo de controle sobre a exibição desse tipo de conteúdo?
13. É possível que a exibição desse tipo de conteúdo favoreça a indústria do cigarro e até mesmo seja promovida por ela?
14. Você já experimentou cigarro alguma vez (para os não fumantes)? Se sim, por que não fumou mais? Se sim, o que o levou a experimentar?

### APÊNDICE D – Quadro 2: Grupo 1 - Fumantes

Nº E	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16
E1	Conhece o artista e não os cliques	Lembra-se de fases da vida	DR do casal no 1º	Nos dois. Mais no 1º. Negativo.	Sim	Sim. Contexto de festa. Levar a vida na esportiva	Já estava, mas acha que aumentou.	Não, pois o uso é exagerado.	Sim. Faz sentir parte do grupo descolado	Sim, pois é a porta pra outras drogas.	Sim, mas traz visão negativa ao público.	Sim. Cliques estão na moda e circulam rápido.	Sim. Políticas públicas, mas não funcionaria.	Sim porque associa ao bom e gera consumo	11, 12 anos. Vontade de provar e ir contra regras.	Não, pois não fuma tabaco todo dia
E2	Conhece as músicas, não os cliques nem os artistas.	Associa a diversão e drogas.	1º vida de casal; 2º confraternização com os amigos.	Sim (muitos cigarros na boca; 10 cigarros na boca). Decadência e glamour.	Sim, pois são um grupo de risco.	Sim. Entrega à depressão e à luz no fim do túnel	Não, pois já tinha fumado. Mas induz por ver outra pessoa fumar.	Não. Mas o 2º induz mais a fumar e o 1º é glamoroso entre eles.	Principalmente no 2º. Pois associa a ser descolado/ balada/ amigos.	Sim, mas também remédios e álcool.	Sim. 2º mais por lembrar festa e glamour	Não.	Sim. Proibir produção e avisos aos pais.	Sim, pois são famosos usando.	17, 18 anos. Influencia do pai fumante.	Sim.
E3	Não. Conhece os artistas.	Festa. Música de sábado.	Não. Só cultura POP	Sim. 1º comum; 2º sutil. Ambos: normal. Rebelia dos artistas	Sim, mas não é determinante. Família é mais.	Sim, normal. Tranquilo	Já estava. Mas ver alguém fumando não influencia	Não soube. Mas é pior outras coisas, como sexo.	Sim. Não é determinante, mas é um estímulo.	Não, pois é hipócrita. Não muda nada.	Não. Vende e lucra de tabela porque mídia vende	Não	Sim, para menores de 10 anos e não sobre cigarro, sobre tudo.	Favorece/ mas não deveria patrocinar porque é arte e não negócio	14 anos. Família fumante.	De maneira nenhuma
E4	Sim e gosta dos artistas.	Vontade de dançar, euforia.	Consumo de drogas e sexo no 1º	Sim. A apresentação foi feita de forma positiva em ambos.	Sim, pois são muito influenciáveis	Sim. Porque é festa e porque fumar não tem lugar.	Não pois não é assídua.	Sim, pois é uma droga lícita e seu consumo é normal.	Talvez sim porque a mídia influencia. Mas não é determinante.	Não, pois é algo comum na sociedade	Pode ser.	Não. Só de bebidas.	Não. Limita a liberdade do indivíduo.	Sim por estimular o uso. Sim porque ninguém faz nada de graça.	15, 16 anos. Influencia de amigos.	Não, pois passa o tempo que quiser sem fumar.
E5	Não.	nenhuma	Pessoas desequilibradas. Cigarro em exagero	Sim. Exagerado no 1º, normal no 2º	Não precisa achar, é um dado.	Não. Porque é um casal louco e o outro só um cara normal.	Já estava.	Sim. Há muito mais problema no álcool.	Não. Talvez só a quem seja fã.	Não. Limita a liberdade do indivíduo.	Não. É a liberdade de expressão do artista	Sim, sem dúvidas.	Não. Se for pra proibir que seja tudo: álcool, sexo, etc.	Sim porque mídia vende.	14 anos. Pra conhecer o gosto.	Não, pois consegue ficar sem.

Quadro 3: fumantes  
Fonte: autoria própria.

**APÊNDICE E – Quadro 3: Grupo 2 - Não fumantes**

Nº E	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14
<b>E6</b>	Conhece apenas Rihanna.	Não. Escuridão. Fuga de algo. Refúgio.	10 cigarros na boca no 1º clipe.	Sim. Vê de forma negativa.	Sim, pois são ídolos e influenciam.	Sim, pois permite a identificação com os jovens.	Não, porque influenciam a fumar.	Sim.	Sim, porque são imaturos.	Sim, porque induz ao uso.	Sim, porque influencia.	Sim. Classificação para 18+ e avisos no fim do clipe.	Sim, porque influencia a compra.	Sim. Por influência de amigos.
<b>E7</b>	Conhece os cliques, mas não admira os artistas.	Sim. Felicidade, animação, descontração, festa, êxtase.	Identidade do jovem mostrado. Busca da felicidade efêmera.	Sim. Negativo porque é uma felicidade baseada em drogas.	Sim, pela falta de maturidade e por transmitir a imagem <i>cool</i> do artista.	Sim. 1º pelo contexto ruim da letra; 2º por ser sutil.	Não porque é aberto a pessoas que não tem pensamento crítico ainda: jovens adolescentes	Mais o 2º por ser sutil e só mostrar o lado bom.	Sim, por condicionar a imagem do jovem ideal e 18-não possuir pensamento crítico.	Sim. Por atrair jovens com a imagem do jovem feliz.	Não.	Sim. Classificação para 18+.	Sim, porque os jovens se espelham nos artistas e compram.	Nunca.
<b>E8</b>	Não, mas gosta dos artistas.	Não, devido ao lugar. Mas em outro ambiente seria envolvente.	Vida louca, sexualidade, drogas.	Sim. Passa a imagem de “usa que é bom”.	Sim e existem contratos para isso.	Sim, pois é um estilo de vida.	Não, mas é algo normal, existem problemas piores.	Sim, e dependendo do contexto é determinante.	Sim, assim como pornografia e outras drogas lícitas.	Sim. É a mesma ideia de um comercial (artista e ideia).	Sim. Meche com nosso inconsciente	Sim, apesar de ser algo normal, limitar a exibição a casas de festas e a 18+.	Sim, pois gera retorno. E ídolos são influência.	Sim, por curiosidade.
<b>E9</b>	Viu o 1º. Gosta dos artistas.	São animadas.	Drogas como subterfúgio e 10 cigarros na boca	Sim. É a vida deles, mas não influencia.	Sim, pois artistas, como ídolos, influenciam.	Sim. 1º no estilo da cantora; 2º como superioridade.	Sim. Liberdade de expressão.	Sim. Mostram o cigarro como bom.	Não. A solução vem da educação familiar.	Acaba sendo por influenciar o jovem com seu ídolo.	Não.	Sim. Filtro, mas não em tudo. Punição se for ao ar.	Favorece, mas não há patrocínio porque passa imagem negativa ao artista.	Nunca, mas já ofereceram.
<b>E10</b>	Viu o 1º. Não gosta dos artistas.	Não. Indiferente.	Falta de afeto; curtição sem responsabilidade.	Sim. Só mais um componente dos cliques.	Sim. Jovens utilizam como exemplo a seguir.	Sim. É um estilo de vida; você é influenciável.	Não. Aos que não fuma influencia; aos que fuma revolta por não ser a realidade.	Sim, pois incentivam o uso mostrando o lado bom.	Não. Varia da percepção de cada pessoa. Menor de 18 ou não.	Sim, pois a aparição do cigarro é clara.	Nunca. Eles conseguem agir na subliminaria- dade.	Sim. Não pelos jovens e adolescentes, mas pelas crianças.	Sim. Mas não há patrocínio. Os produtores fazem isso para gerar visualização	Não.

Quadro 4: não fumantes  
Fonte: autoria própria