



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

JOYCE MARIA DA SILVA

**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**

**CARUARU - PE
2015**

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

JOYCE MARIA DA SILVA

Trabalho de Graduação apresentado ao curso de
Administração da Universidade Federal de Pernambuco –
UFPE, Campus Acadêmico do Agreste – CAA, como
requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em
Administração.

Orientador: M. Sc. Elielson Oliveira Damascena

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

S586d Silva, Joyce Maria da.
O discurso na fumaça: as estratégias publicitárias utilizadas em videocliques de música pop para incentivar o consumo de cigarros. Um estudo na perspectiva transformativa do consumidor. / Joyce Maria da Silva. - Caruaru: O Autor, 2015.
72f. il. ; 30 cm.

Orientador: Elielson Oliveira Damascena
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2015.
Inclui referências bibliográficas

1. Cigarros. 2. Gravações de vídeo. 3. Merchandising. 4. Publicidade. I. Damascena, Elielson Oliveira (Orientador). II. Título

658 CDD (23. ed.) UFPE (CAA 2015-288)

JOYCE MARIA DA SILVA

**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**

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

Caruaru, 21 de julho de 2015

Prof. D. 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. Andrezza Rodrigues Nogueira
Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste
Banca

AGRADECIMENTOS

Nem mesmo o homem mais confiante ou a mulher mais otimista esteve livre de ter, ao menos uma vez na vida, dúvida. Dúvida se deveria ou não ligar, se deveria ou não aceitar uma nova proposta de emprego, se deveria ou não ir naquela festa ou jantar onde não conhecia ninguém, dúvida se lavaria o cabelo antes de dormir ou acordaria mais cedo para isso. Mas, mesmo com dúvida, a gente insiste. E, muitas vezes, o que a gente precisa é que alguém insista junto, que nos dê o empurrão que faltava para ir adiante, ainda que a única certeza fosse a dúvida. E é a essas pessoas que agradeço: a quem insistiu comigo.

A Deus, que me permitiu estar aqui e chegar com saúde, dando-me vida através da vida dos meus pais, que agradeço por terem me colocado no mundo e servir de estímulo para realizar tudo aquilo que sonho. À minha família, por todo apoio e confiança, o meu amor infinito.

Aos meus amigos queridos, Joanna, Sabrina, Thiago, Allan e Rafaela por toda parceria ao longo desses anos de graduação, vocês certamente foram os maiores presentes que poderia ter recebido na UFPE. À Rafaela meu agradecimento especial, por ter sido meu braço direito sempre. Sem você a jornada certamente teria sido mais difícil e menos feliz. A vocês, meu amor mais amigo.

Ao meu orientador Elielson, pela disponibilidade de ser muito mais que um professor, mas alguém que da maneira mais engraçada e torta possível te faz acreditar que pode e que tem sempre um pouco mais a ser realizado. E que amanhã posso sim, e devo, ser muito melhor do que hoje.

"Crie toda a felicidade que puder criar; elimine todo o sofrimento que puder eliminar. Todos os dias você poderá aumentar o prazer dos outros, ou minorar-lhes o sofrimento. E para cada grão de contentamento que semear no coração de alguém você terá uma colheita em seu próprio coração; e cada tristeza que arrancar dos pensamentos e sentimentos de um semelhante será substituída por beleza, paz e alegria no refúgio de sua alma."

(Jeremy Bentham)

RESUMO

De acordo com o relatório Global da OMS, acredita-se que o cigarro tenha causado a morte de mais de 100 milhões de pessoas no século XX. Estima-se que um terço da população mundial, isto é, 1 bilhão e 200 milhões de pessoas, sejam fumantes. A OMS considera ainda que o tabagismo é uma doença pediátrica: dos fumantes, 90% experimentam seu primeiro cigarro e se tornam dependentes até os 19 anos. A presença de cigarro e derivados em filmes é causa importante de iniciação e progressão para o tabagismo entre os jovens.

Nesse contexto, essa pesquisa objetiva analisar as estratégias publicitárias utilizadas em videoclipes de música pop para incentivar o consumo de cigarros, bem como identificar os discursos criados para promover o hábito de fumar.

O estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa básica de caráter exploratório. Foram assistidos quase 600 clipes figurados entre os mais vistos no YouTube nos últimos 10 anos, buscando referências ao consumo de cigarro, que está geralmente inserido em um ambiente festivo, relacionado à atratividade, poder, dinheiro, juventude e diversão.

Palavras-chave: Cigarro. Videoclipe. Inserção de Produto. Merchandising Editorial.

ABSTRACT

According to the WHO Global report, it is believed that smoking caused the deaths of more than 100 million people in the twentieth century. It is estimated that one third of the world population, ie 1 billion and 200 million people, are smokers. WHO also believes that smoking is a pediatric disease: the smokers, 90% experience their first cigarette and become addicted to the 19 years. The presence of tobacco in films and derivatives is an important cause of initiation and progression of smoking among young people.

In this context, this research aims to examine the advertising strategies used in pop music videos to encourage cigarette smoking and to identify the speeches designed to promote smoking.

The study is characterized as a basic qualitative research of exploratory nature. Almost 600 were assisted figured among the most viewed clips on YouTube in the past 10 years, seeking references to cigarette smoking, which is usually inserted in a festive atmosphere, related to attractiveness, power, money, youth and fun.

Keywords: Cigarette. Video Clip. Product insert. Editorial Merchandising.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: TEARS	30
Figura 2: Habit's (Stay High)	43
Figura 3: Habit's (Stay High)	43
Figura 4: Ridin	44
Figura 5: Ridin	44
Figura 6: I'm Not The Only One	45
Figura 7: I'm Not The Only One	45
Figura 8: Suit & Tie	46
Figura 9: Suit & Tie	46
Figura 10: Blumed Lines	47
Figura 11: Blumed Lines	47
Figura 12: Locked Out Of Heaven	47
Figura 13: Locked Out Of Heaven.....	47
Figura 14: Tonight (I'm Lovin You).....	48
Figura 15: Diamonds	49
Figura 16: Diamonds.....	49
Figura 17: Diamonds.....	50
Figura 18: Diamonds.....	50
Figura 19: Diamonds	50
Figura 20: We Found Love.....	50
Figura 21: We Found Love.....	50
Figura 22: We Found Love.....	51
Figura 23: We Found Love.....	51
Figura 24: You And I.....	52
Figura 25: Telephone.....	52
Figura 26: Maps.....	52
Figura 27: Use Somebody.....	52
Figura 28: Drop It Like It's Hot.....	54
Figura 29: Drop It Like It's Hot.....;	54
Figura 30: I'm On One.....	54
Figura 31: I'm on One.....	54

Figura 32: Paparazzi.....	55
Figura 33: Alejandro.....	55
Figura 34: How we Do.....	56
Figura 35: We Found Love.....	56
Figura 36: Play.....	57
Figura 37: What Goes Around... Comes Around.....	58
Figura 38: Blame It.....	58
Figura 39: Shake It Off.....	59
Figura 40: We Found Love.....	59
Figura 41: Young, Wild & Free.....	59
Figura 42: Young, Wild & Free.....	59
Figura 43: Radioactive.....	61
Figura 44: Alejandro.....	61

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Subcategorias do merchandising editorial.....	24
Quadro 2: Tipos de Merchandising Editorial	24
Quadro 3: Funções das celebridades na propaganda.....	31
Quadro 4: Histórico da Regulamentação do Cigarro no Brasil.....	32
Quadro 5: Regulamentação do Cigarro no Mundo.....	34
Quadro 6: Informações sobre os vídeos e visualizações.	40
Quadro 7: Dados dos Publicitários Entrevistados	41

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACR	Association For Consumer Research
Anvisa	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
APP	Associação dos Profissionais de Propaganda
CDC	Código de Defesa do Consumidor
Conar	Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária
CQCT	Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INCA	Instituto Nacional do Câncer
ITC	Instituto de Tratamento do Câncer
OMS	Organização Mundial de Saúde
PBM	Pesquisa Brasileira de Mídia
TCR	Transformation Consumer Research
WHO	World Health Organization

SUMÁRIO

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS	14
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	14
1.2 OBJETIVOS	18
1.2.1 objetivo geral	18
1.2.2 objetivos específicos.....	18
1.3 JUSTIFICATIVA	19
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	22
2.1 INSERÇÃO DO PRODUTO.....	22
2.2 A MÚSICA NA PUBLICIDADE.....	26
2.3 ENDOSSANTES NA PUBLICIDADE.....	29
2.4 REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE DE CIGARROS.....	31
2.5 ÉTICA NA PUBLICIDADE	34
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	39
3.1 ASPECTOS GERAIS DA PESQUISA	39
3.2 COLETA DE DADOS.....	39
3.3 DA ANÁLISE DOS DADOS	41
4. ANÁLISES E DISCUSSÕES.....	43
4.1 CONTEXTO	43
4.1.1 Festa.....	43
4.1.2 Viagem	44
4.1.3 Fim de Relacionamento	44
4.1.4 Apresentação da Banda/Artista	45
4.1.5 Não Identificado	46
4.2 DO USO DO CIGARRO	46

4.2.1 “Casamentos” entre o Produto e o Artista	49
4.3 MENÇÃO NO TEXTO	53
4.3.1 “ <i>Ceci n'est pas une pipe</i> ” – O cigarro não está e está	55
4.4 ESTÍMULO VISUAL E APELOS	56
4.5 A LEGISLAÇÃO	57
4.6 O DISCURSO	60
4.6 A DISCUSSÃO ÉTICA.....	61
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	65
5.2 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	65
REFERÊNCIAS.....	66

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Esse capítulo apresentará a contextualização do tema e a problemática da pesquisa, em seguida são apresentados os objetivos, geral e específicos, e a justificativa do estudo.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

As palavras publicidade e propaganda geralmente são vistas como sinônimos. A palavra publicidade está diretamente ligada a público, ao convencimento e persuasão de uma audiência em relação ao uso de um produto ou serviço. Tem por objetivo vender um algo e conquistar um consumidor. Já a propaganda vem de propagar, isto é, de difundir ideias, buscando adeptos e não consumidores. A publicidade e propaganda buscam despertar a atenção e o interesse, provocar emoções, impulsionar desejos, divulgando qualidade e benefícios, e ainda, agregando valores e sentimentos a produtos, serviços e pessoas (SANT ANNA, 2002).

A chave para o sucesso de um anúncio é o conhecimento de qual prazer e/ou poder determinado público almeja. Para isso devem-se conhecer profundamente as características deste consumidor. O texto publicitário deverá ser elaborado de acordo com as características e necessidades do público que pretende atingir, e é através desta linguagem que os produtos adquirem “personalidade” e valores que serão percebidos e desejados pelo público alvo em questão (CARRASCOZA, 2004).

Para entrar em contato com o consumidor, a propaganda utiliza diversas formas e canais de comunicação. Devido a sua expansão, a internet é uma das mídias exploradas estrategicamente pela indústria. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 – Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira, encomendada ao Ibope pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, a internet é lembrada como meio de comunicação mais utilizado por 42% dos brasileiros. Entre os usuários, 76% acessam a internet todos os dias, com uma exposição média diária de 4h59 de 2ª a 6ª-feira e de 4h24 nos finais de semana. Entre as redes sociais e os programas de trocas de mensagens instantâneas mais usadas estão o Facebook (83%), o Whatsapp (58%) e o Youtube (17%) (PBM, 2015).

O YouTube foi criado em 2005 e tem sido considerado uma das grandes revoluções na internet dos últimos tempos. Com o nascimento dessa mídia social, o acesso aos vídeos ficou facilitado e tornou-se um ótimo campo para se fazer publicidade através da

inserção de um produto-marca ao longo do clipe, pois fica associado à figura do artista e a sua personalidade e, diferentemente do vídeo publicitário comum, pode ser reproduzido várias vezes e não por tempo determinado, além de possuir alta liberdade de produção e ser publicado em uma mídia não regulamentada.

Burgess e Green (2009) observa como o Youtube conquistou seu espaço na vida das pessoas até chegar às grandes corporações. Fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawes Karim, o Youtube transformou-se no maior site de uploads de vídeos que já existiu, oferecendo funções básicas de comunidade, tais como a possibilidade de se conectar a outros usuários como amigos, e gerava URLS e códigos HTML que permitiam que os vídeos pudessem ser facilmente incorporados em outros sites. Nesse intenso crescimento, a Google se adiantou e pagou 1,65 bilhão de dólares pelo site (BURGESS; GREEN, 2009).

O videoclipe era, primeiramente, caracterizado com a linguagem televisiva. Todavia, ele se mostrou bastante adaptável a sua nova realidade digital. Isso foi percebido pelas próprias emissoras de TV, uma vez que, ao passar para as plataformas de compartilhamento de vídeo, o videoclipe passou a ser um instrumento democrático, alterável, dinâmico, mas, principalmente, reinterpretável. A inserção do clipe na rede proporcionou maior interatividade entre o produto midiático e os consumidores, estimulando um relacionamento que permite dar voz ao público. Desse modo, não se pode esquecer que essas novas mudanças permitem que o espectador, antes reduzido a receptor passivo, seja, também, produtor de conteúdo (HOLZBACH; NERCOLINI, 2009).

A constante miniaturização e o barateamento dos equipamentos de vídeo permitiram a diminuição das equipes e o acesso a ilhas de edição em ambiente doméstico, além de possibilitar que usuários não profissionais tenham a possibilidade de adquirir conhecimentos de linguagem videográfica. Isso induziu a criação de produções não diretamente relacionadas às gravadoras. Artistas começam a produzir seus vídeos independentemente, sem necessitar do trabalho de produção e divulgação das gravadoras (HOLZBACH; NERCOLINI, 2009).

A internet e o YouTube, nesse contexto, funcionam como um canal natural e democrático de divulgação, permitindo que os independentes divulguem seu trabalho. É natural imaginar que parte da indústria tenha sido afetada por esse fenômeno, uma vez que as gravadoras perdem uma parte de sua clientela que segue seus artistas prediletos em seus canais de internet. Com a crise da indústria fonográfica, se tornou mais comum a inserção de produtos/marcas para patrocinar os vídeos.

Hoje o acesso a internet é livre para qualquer tipo de conteúdo e a falta de uma legislação que estabeleça regras claras para regulamentação desse veículo torna-o um meio simples de fazer propaganda, gerando oportunidades para as indústrias em que a publicidade de seus produtos foi altamente regulamentada na tv e outras mídias, como a indústria do tabaco.

Desde que medidas antitabagistas começaram a ser tomadas e o cigarro passou a ser mal visto socialmente, o número de fumantes vem diminuindo e está cada dia mais difícil atrair novos adeptos. De acordo com a Pesquisa Nacional de Saúde divulgada em 2014 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, houve uma redução no número de fumantes no Brasil. Segundo o levantamento, caiu de 18% em 2008 para 15% em 2013 o total de usuários de tabaco e seus derivados. A mesma pesquisa informa que um dos fatores que contribuiu para essa redução foi a divulgação de campanhas antitabaco (IBGE, 2015).

Cigarro não é artigo de primeira necessidade e, para ser viável economicamente, precisa ser consumido numa escala gigantesca. Uma das estratégias da indústria do tabaco para promover seus produtos é a veiculação deles em filmes e mídias de entretenimento. Segundo dados do Relatório da Pesquisa ITC Brasil sobre Publicidade, Promoção e Patrocínio de Tabaco, divulgado em maio de 2013, a presença de cigarro e derivados em filmes é causa importante de iniciação e progressão para o tabagismo entre os jovens (ITC, 2015).

No Brasil, em dezembro de 2000, a Lei n.º 10.167 que altera a Lei n.º 9.294/96, foi publicada restringindo a publicidade de produtos derivados do tabaco à afixação de pôsteres, painéis e cartazes na parte interna dos locais de venda, proibindo-a, consequentemente, em revistas, jornais, televisão, rádio e *outdoors*. A Lei também proíbe a propaganda indireta contratada, também denominada *merchandising*, e a propaganda em estádios, pistas, palcos ou locais similares, além de patrocínio de eventos esportivos nacionais e eventos culturais. (PLANALTO, 2015).

Embora tenha havido um aumento crescente no número de países que estabeleceram medidas de proibição, estima-se que apenas 10% da população mundial vive em países com adoção total de medidas-chave que reduzem as taxas do tabagismo. Atualmente, 67 países não proíbem qualquer atividade ou têm uma proibição que não abrange a publicidade de tabaco em transmissão nacional e mídia impressa (OMS, 2013).

Diante disso, esta pesquisa busca entender quais as estratégias publicitárias são utilizadas, em videocliques de música pop, para incentivar o consumo de cigarros? E quais

discursos são construídos nas narrativas que promovem o hábito de fumar? O estudo ainda se propõe a uma discussão ética acerca dessas estratégias publicitárias.

Na seção seguinte será apresentado o que o trabalho pretende alcançar e quais serão as ações desenvolvidas para que o sucesso seja atingido. Serão descritos os objetivos gerais e específicos do trabalho, que levam a compreensão da problemática proposta.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Esta pesquisa tem como objetivo analisar as estratégias publicitárias utilizadas em videoclipes de música pop para incentivar o consumo de cigarros, bem como identificar os discursos criados para promover o hábito de fumar.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar as estratégias publicitárias utilizadas para promover o cigarro nos videoclipes de música pop;
- Analisar quais discursos são criados nas narrativas videoclipticas para promover o hábito de fumar;
- Propor uma discussão ética com publicitários acerca dessas estratégias utilizadas nos videoclipes para promover o fumo.

A próxima seção apresenta as razões práticas e teóricas que justificam a realização do trabalho proposto.

1.3 JUSTIFICATIVA

Como em qualquer mercado a propaganda é essencial para a sua sobrevivência na indústria do cigarro não é diferente. A publicidade do tabaco aumenta seu consumo e tem como público-alvo os jovens, que quanto mais cedo são expostos a experimentar o cigarro maior é a chance de iniciarem a dependência química e mais difícil será deixar de fumar depois. A Organização Mundial da Saúde (OMS) considera o tabagismo uma doença pediátrica: dos fumantes, 90% experimentam seu primeiro cigarro e se tornam dependentes até os 19 anos. A iniciação se dá em média aos 15 anos. No Brasil e em vários países do mundo, o tabaco é a segunda droga mais consumida entre os adolescentes, ficando atrás apenas do consumo de bebidas alcoólicas (OMS, 2013).

Um estudo divulgado em 2013, feito no Instituto para Pesquisa em Saúde e Terapia da Alemanha em parceria com outras instituições que monitorou jovens não fumantes ao longo de dois anos e meio, mostrou que a cada dez anúncios publicitários de cigarro que um adolescente vê, o seu risco de começar a fumar aumenta 40%. Além disso, as chances de que ele passe a fumar diariamente se tornam 30% mais elevadas. Os pesquisadores observaram que o fator que mais estimula um jovem a começar a fumar é ter um amigo fumante e, em segundo lugar, a exposição à publicidade (MORGENSTERN; SANGENT; ISENSEE; HANEWINKEL, 2013).

O relatório da OMS indica que cerca de um terço dos jovens que começam a fumar são estimulados por razões relacionadas com a publicidade, promoção e patrocínio de tabaco. A nível mundial, 78% dos jovens de 13-15 anos de idade são rotineiramente expostos a alguma forma de publicidade e a maioria dos consumidores experimentam o tabaco pela primeira vez antes dos vinte anos (WHO, 2015).

Embora a inserção de produto/marca em uma obra videocliptica possa ser considerada uma estratégia inteligente, no caso do cigarro é preciso considerar que conforme dados do INCA (Instituto Nacional do Câncer) o consumo de tabaco e derivados causa quase 50 tipos diferentes de doenças, principalmente o câncer e as doenças respiratórias obstrutivas crônicas (enfisema e bronquite). As doenças cardiovasculares e o câncer são as principais causas de morte por doença no Brasil, e o câncer de pulmão, a primeira causa de morte por câncer. De acordo com o relatório *Global Tobacco Epidemic 2013* (Epidemia Global do Tabaco 2013), da OMS, acredita-se que o cigarro tenha causado a morte de mais de 100 milhões de pessoas no século XX.

Apesar do aumento das políticas públicas que visam combater o tabagismo, segundo relatório da Organização Mundial de Saúde (OMS), o cigarro causa cinco milhões de mortes no mundo por ano e continua sendo a principal causa de mortes por doenças não transmissíveis. Estima-se que um terço da população mundial, isto é, 1 bilhão e 200 milhões de pessoas, sejam fumantes. Ainda de acordo com informações da OMS, se essa tendência se mantiver, o número de mortes ligadas ao fumo deve aumentar para dez milhões ao ano em 2030 e 80% desses óbitos deverão acontecer nos países mais pobres (OMS, 2015).

Em maio de 2013, a Assembleia Mundial da Saúde aprovou o plano de ação global da OMS para a prevenção e controle de doenças não transmissíveis para 2013-2020, no qual a redução do uso de tabaco é identificado como um dos elementos críticos que necessitam de controle efetivo. O plano chamado de *WHO Framework Convention on Tobacco Control* (Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco da OMS) compreende um conjunto de ações que visa reduzir em 25% a morte prematura por doenças não transmissíveis até 2025 e em 30% o uso recorrente de tabaco por pessoas com 15 anos ou mais. Uma das medidas indicadas pelo plano é se fazer cumprir a proibição de publicidade e promoção do tabaco, que é uma medida eficaz para reduzir ou eliminar a exposição de estímulos ao uso de cigarro e seus derivados.

Neste ponto, cabe ressaltar o estudo sobre o bem-estar do consumidor lançado pela Association for Consumer Research (ACR), a Transformative Consumer Research (TCR). A Pesquisa Transformativa do Consumidor objetiva analisar e apoiar o consumidor, a sociedade e o meio ambiente, demonstrando os benefícios direcionados para o bem-estar do consumidor e para a qualidade de vida (MICK, 2012). Uma das agendas de pesquisa destacadas por pesquisadores da ACR é o consumo de drogas, entre elas o cigarro, que acarreta riscos à saúde e consequências sociais. Outro ponto a ser destacado pela ACR diz respeito à exposição de crianças e jovens à publicidade.

Desse modo, esse estudo está ligado à perspectiva TRC, pois tem como objetivo analisar a inserção e o incentivo ao consumo de cigarro através dos videocliques, estudando as estratégias de marketing utilizadas para atingir o público jovem. Os pesquisadores entendem que o videoclipe é uma obra artística, e como tal, deve ser livre para expor conceitos, ideias e artefatos. O estudo objetiva destecer quanto ao acesso indiscriminado a essas obras sem promover um possível estímulo a censura. A TCR surgiu para unir pesquisadores que se dedicam a desenvolver estudos que buscam “respeitar, defender e melhorar a vida em relação às inumeráveis condições, demandas, potencialidades e efeitos do consumo” (MICK, 2006).

Na próxima seção, será verificado o estado do problema a ser pesquisado sob o aspecto teórico, dando consistência ao estudo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esse capítulo norteará a pesquisa, apresentando um embasamento da literatura já publicada sobre o tema em questão.

2.1 INSERÇÃO DO PRODUTO

Já é tendência o videoclipe ser utilizado não somente para propagar o artista, mas também como uma mídia para anunciar produto. É uma alternativa adotada pelos artistas e consiste na busca de patrocinadores que financiem parte da produção de um videoclipe musical. Segundo Marcondes (1996), a música caminha junto com a publicidade. A combinação de música, vídeo e propaganda fazem as vendas aumentarem e é este o objetivo dos produtores. Colocar o produto no lugar certo e para o público adequado, aumentam significativamente as chances de se obter um bom resultado comercial. O *merchandising* vem sendo explorado por grandes empresas.

A palavra *merchandising*, sem tradução para nossa língua, deriva da inglesa “merchandise”, que significa mercadoria, operar com mercadoria. É uma atividade mercadológica que se destina a conduzir os bens através dos canais de distribuição. De acordo com Costa e Crescitelli (2007, p. 232) *merchandising* “é toda ação de valorização e enriquecimento do produto, no ponto de venda, destacando-o da concorrência, levando o consumidor à decisão final de compra”. Para Blessa (2003, p. 1) “*merchandising* é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compradores”.

Blessa (2008), ainda afirma que existem vários tipos de *merchandising*, o promocional (que apoia a promoção de um produto), de produto (realização de ações para destacar o produto no ponto de venda), porém, é no editorial que este estudo está focalizado. Esse tipo de *merchandising* é a inserção de produtos, de forma sutil ou escancarada, em novelas, filmes, programas de auditório ou, no caso desta pesquisa, o videoclipe.

Além do *merchandising* tradicional, apresentado como uma ação de *marketing* que ajuda a melhorar a maneira de exibir os produtos no ponto de venda, o *merchandising* editorial torna-se cada vez mais presente também como ação de *marketing*, porém aplicado em campo diferente: na TV ou cinema. Uma das justificativas ao estudo do *merchandising*

editorial se dá pela ligação ou mistura da realidade com a ficção, e por essa forma de abordagem não ter sua influência medida em relação ao espectador. O ponto de partida para entendermos os verdadeiros objetivos desse tipo de ação pode ser o espectador saber que aquela aparição do produto não foi mera coincidência, mas uma inserção paga e com objetivos traçados pela marca junto a ele próprio, consumidor em potencial do produto, fazendo um alusão à sociedade de consumo ditada por Baudrillard (1995).

Para o *merchandising* editorial, conta o fato de o espectador ser audiência certa e fiel e, conseqüentemente, mais propenso a ser persuadido, pois o próprio filme ou programa televisivo se torna um produto de consumo. O discurso do *merchandising* editorial materializa as práticas das empresas no mercado, a aproximação com o consumidor por meio dos personagens, a busca pelo convencimento de que o consumo é uma prática comum e possível a todos. É a lógica da economia mágica, da valorização dos objetos, é a lógica fetichista que constitui a ideologia do consumo (BAUDRILLARD, 1995).

A origem do *merchandising* editorial foi na década de 20, segundo Moya (1986), em uma propaganda de espinafre introduzida nas famosas histórias do Popaye. A associação do produto com o personagem fez o seu consumo entre o público infantil aumentar. No Brasil, a primeira ação dessa tipologia aconteceu na TV Tupi em 1969, na novela Beto Rockfeller, em que havia um personagem que vivia constantemente de ressaca alcoólica. Dentro desse contexto, a emissora fez um acordo com a Bayer, uma empresa de medicamentos que acabava de lançar o “Engov”, um remédio que prometia acabar com o mal estar da ressaca. Luis Gustavo era o ator que fazia o personagem que sempre estava de ressaca e é considerado o primeiro a utilizar o *merchandising* na televisão brasileira (O GLOBO, 2009).

O *merchandising* editorial é chamado em outros países (como nos Estados Unidos) de *product placement* e *tie-in*. Sobre isso, Trindade (2007, p. 342), exemplifica:

A exibição de uma marca, produto ou serviço no espaço de uma mídia não publicitária, como programas de tevê, uma telenovela, um cartaz ou um cabeçalho de jornal, por exemplo, seria entendida como propaganda tie-in, algo amarrado dentro de um programa ou de uma mídia não publicitária, mas que estaria funcionando como tal.

Segundo Blessa (2008), o *merchandising* editorial traz ações sutis de uma determinada marca, que ao mesmo tempo estão bem visíveis para os telespectadores, percebendo-se que é uma ação de publicidade. Mas quando bem integrado com a trama, acrescenta algo ao roteiro e não é rejeitado, trazendo resultados satisfatórios para o anunciante.

Lupetti (2007, p. 25) apresenta um conceito semelhante ao de Blessa (2008), explicando que o merchandising editorial “é a aparição de produtos, serviços ou marcas em programas televisivos”. E o seu significado correto é entendido como “uma ação integrada ao desenvolvimento do esquema editorial por encomenda”. Que é a inserção de produtos no roteiro de novelas, programas de auditório, *reality shows* etc. Schiavo (1999) sugere duas subcategorias de merchandising editorial: o comercial e o social. Já Castro (2007) complementa Schiavo (1999) e traz três formatos de merchandising: o comercial, o social e o auto referencial, conforme o Quadro 1.

SUBCATEGORIAS DE MERCHANDISING EDITORIAL		CONCEITO
Comercial	Schiavo (1999)	Falado ao longo do texto.
Social	Schiavo (1999)	Inserções de uma problemática da vida real para dentro de uma novela.
Auto Referencial	Castro (2007)	Espaço comercial usado pela própria emissora.

Quadro 1: Subcategorias do merchandising editorial
Fonte: Adaptado de Schiavo (1999) e Castro (2007).

Por sua vez, Schiavo (1999) e Blessa (2008) apresentam os tipos de *merchandising* editorial: o visual, ocorre quando os produtos aparecem nas cenas mas não são utilizados pelos personagens; o verbal, quando os personagens pronunciam as marcas, em um diálogo; e o integrado, quando o merchandising visual e verbal são usados em uma cena da novela. O tipo de merchandising “Menção no texto” abordado por Schiavo (1999), possui o mesmo conceito do “Verbal”, explicado por Blessa. Os dois tipos têm como característica principal a menção do produto entre um diálogo dos personagens na cena.

TIPOS DE MERCHANDISING EDITORIAL	CONCEITO
Visual	Os produtos aparecem na cena, mas não são utilizados pelos personagens.
Verbal	Os personagens pronunciam as marcas em um diálogo.
Integrado	Merchandising visual e verbal são usados em uma cena.
Menção no texto	Possui o mesmo conceito do merchandising verbal.

Quadro 2: Tipos de Merchandising Editorial
Fonte: Adaptado de Schiavo (1999) e Blessa (2008).

O *merchandising* editorial atribui valores aos produtos por meio dos personagens, ganha a confiança dos telespectadores a partir de um conhecimento prévio de um ator

consagrado ou do personagem que ele interpreta. “No fundo o que as pessoas procuram não é comprar produtos, e sim, consumir desejos, sonhos, fantasias [...]” (CASTRO, 2007, p. 125).

Veronezzi (2007, p. 209) rebate a eficiência do *merchandising* editorial, destacando dois problemas do mesmo para o público, o primeiro é que ele é uma ação mal feita, “com situações forçadas, close na logo da marca” e personagens que falam de produtos de forma decorada e artificial, e isso faz com que o telespectador perceba que é publicidade. O segundo problema é quando o produto está tão bem integrado na trama, que as pessoas acham que o autor está usando-o por opção própria. Neste caso, há falta de ética e de bom senso, pois os telespectadores estão sendo persuadidos, sem saber que se trata de uma ação publicitária.

Em contrapartida, Pinheiro (2001, p.80) afirma que para a televisão, o *merchandising* tem se tornado um novo mercado, ele é uma forma de “lucro marginal”, pois a mídia televisiva necessita, segundo Castro (2007, p.120) “vender seus espaços” comerciais e a publicidade também precisa da abrangência que a televisão oferece para atingir as pessoas. De certa forma, uma supre a necessidade da outra.

No caso da mídia televisiva, geralmente marcas, produtos ou empresas são inseridos nos formatos de anúncios tradicionais, não alcançando os impactos desejados, porque são inseridos nos intervalos comerciais, quando parte dos espectadores está distraída ou se ausentam dos aposentos (SANT’ANNA, 2002). Neste sentido, a televisão tem utilizado o *merchandising* editorial com grande sucesso, apesar de algumas vezes apresentar-se de forma exagerada, nada discreta.

É necessário ressaltar que, antigamente, a prática do *merchandising* editorial só era utilizada para custear as produções cinematográficas. Hoje esta modalidade indicou outra direção para o mercado publicitário, saturado de tantos anúncios nas mídias convencionais. Assim, o *merchandising* editorial pode ser visto como uma forma de influência cultural no público espectador (COMPARATO, 1995).

De acordo com Lopes, Marques e Lisboa Filho (2010), as mídias possuem grande poder de controle sobre a sociedade, provocando grandes transformações no cotidiano de cada indivíduo. Essas amplas transformações no dia a dia, dirigem as pessoas e não mais deixam que elas ponderem, de forma distinta, que passam a consumir para sentir-se alocadas em um nicho característico para um público muito específico e ditado pelo artista do videoclipe, que apresenta o produto —X ou Y. O uso de *merchandising* em clipes caracteriza-se como uma ferramenta capaz de fisgar o consumidor a ser amante de uma marca (ADORNO; HORKHEIMER, 1991).

Para Castro (2007, p. 49), a partir da década de 80, “o predomínio da imagem musical – e não mais da música convertida em imagem – se iniciava (...) muitos foram realizados por cineastas, com o aparato de cinema, e por vezes, intenções narrativas. ” Esta técnica do Marketing apropria-se da estética, junto a artistas mais famosos do momento para vender de forma sutil um produto e/ou serviço de marcas e empresas.

Os meios utilizados para propagar produtos são variados, propagandas estão presentes nas mídias impressas, nas redes sociais, celulares, pontos de ônibus, estação de metro, cinema. Um dos novos e criativos artifícios do marketing é o *merchandising music*, mais conhecido como *Merchan Music*, que consiste na inserção de merchandising dentro dos videoclipes (CHARTIE, 2010) é a inserção de propaganda de maneira discreta (porém ousada) em vídeos clipes de cantores famosos. O produto não é oferecido como venda ele torna-se parte da história que é "contada pelo cantor". Esse tipo de ação tem o intuito de anunciar em veículos de massa, como por exemplo, o *YouTube* que é acessado milhões de vezes a cada dia.

Cabe aqui ressaltar que esse estudo não tratará da inserção de marcas distintas, mas sim, de um artefato de modo generalizado. Consideraremos a aparição de cigarros ou produtos derivados do fumo, bem com consideraremos o incentivo ao hábito de fumar em músicas e videoclipes. Embora não se trate de uma ação promocional de uma marca específica, consideramos que a inserção de cigarros nessas obras parte de uma ação da indústria do fumo, com intuito de atingir a audiência desses vídeos, os jovens.

Nesse contexto, a seção seguinte abordará a utilização da música na publicidade para atrair o consumidor e seus efeitos sobre o mesmo.

2.2 A MÚSICA NA PUBLICIDADE

As sensações provocadas pelos sons sempre foram uma das principais preocupações dos meios de comunicação. Não se poderia fazer teatro, cinema, rádio ou televisão sem os recursos da sonoplastia. “A oralidade liga-se às produções em imagens e sons por muitos fios, mas principalmente pelo seu realismo e pela sucessividade no tempo” (ALMEIDA, 1994, p.9). Afinal, um dos motivos que encantam o público é a familiaridade do mundo criado por esses veículos com a realidade.

A música tem sido um elemento importante do cenário publicitário praticamente desde o início do som gravado. "Os *jingles*, fundos musicais, canções populares e os clássicos

arranjos são usados para atrair a atenção, transmitir mensagens de vendas, definir um clima emocional para um anúncio e influenciar o humor dos ouvintes" (SHIMP, 2009, p. 342).

A publicidade sempre esteve junto da música e do artista, seja através do patrocínio de *shows*, compra de direitos autorais para algumas campanhas específicas ou ainda com a participação do próprio artista na campanha. Nesse contexto, a internet se tornou uma grande aliada. “Gravadoras, empresas de telefonia e fabricantes de celulares têm ‘olheiros digitais’, atrás das novidades no mundo da música” (BALDI, 2008, p. 5). As novidades são consideradas aposta de sucesso de acordo com o número de acessos de seus vídeos ou músicas em sites como *YouTube* e *MySpace*.

É inegável que a música nos anúncios atrai a atenção e se mantém na memória do público durante muito tempo, conseguindo por vezes sobreviver ao próprio ciclo de vida do produto ou serviço que ajudou a promover. Este fato é particularmente verdadeiro quando se trata de músicas ou *jingles* escritos de forma planejada para um anúncio específico, que criam padrões de repetição e de semelhança de sons de forma a obter o melhor efeito (MYERS, 1994). Quando se utiliza uma composição musical já existente, o efeito desejado é frequentemente o de transmitir determinado estado de espírito, de uma forma mais ou menos intuitiva e, de acordo com um modo intuitivo semelhante, é recebido e reconhecido como tal pelo espectador ou, inversamente, recusado por, de alguma forma, “não se encaixar no anúncio”.

Shimp (2009) destaca que alguns estudiosos e profissionais de publicidade consideram a música uma ferramenta útil de comunicação, desempenhando funções como “chamar a atenção, acionar um estado de espírito positivo nos consumidores, torná-los mais receptivos aos argumentos da mensagem, e até mesmo transmitir significados sobre os produtos anunciados” (SHIMP, 2009, p. 342).

Na relação entre consumidor e mensagem, a música pode ser um mecanismo eficaz para atrair a atenção, sendo este o processo através do qual a informação se torna disponível para ser processada. Porém, não basta que essa informação seja relevante para o indivíduo: tem também que transmitir algum tipo de significado (ALLAN, 2006). Caso a atenção do consumidor não seja de alguma forma incitada, poderá não haver reação ao anúncio e, conseqüentemente, ao produto (BULLERJAHN, 2006).

Uma das principais considerações a ser levada em conta, nos estudos sobre a eficácia da música na publicidade, é a recordação do produto ou marca. Tanto os publicitários como os anunciantes acreditam que a música tem um papel bastante positivo na memorização de uma

marca. O uso da música como um auxiliar mnemônico — ou seja, para auxiliar o processo de memorização — está fortemente implementado e basta um trecho de uma música conhecida para que esse processo seja despertado e se prolongue no tempo. A memória que já temos da música, ou aquela que construímos devido à repetição de um anúncio, vai ajudar para que cada vez que ouvirmos um trecho dessa música, por curto que ele seja, nos lembremos do produto ou da marca (STEWART; FARMER; STANNARD, 1990).

Em um anúncio, a música é capaz de direcionar a atenção para determinadas informações e organizá-las de forma ordenada. Ao ser utilizada como pista para desenvolver a memória e funcionando como uma referência emocional, a música melhora o acesso à informação armazenada sobre esse produto (BULLERJAHN, 2006). Em estudos com recordação assistida, a música utilizada como instrumento de mediação poderá ser mais eficaz do que as pistas verbais (por exemplo, a simples menção da marca ou do produto) (STEWART; FARMER; STANNARD, 1990).

Nos anúncios de televisão, as informações objetivas sobre o produto estão sendo cada vez mais substituídas pela subjetividade das emoções. É neste contexto que a música ganha novos conceitos ao ser utilizada para influenciar os estados de espírito do consumidor e desenvolver impressões afetivas sobre o produto (BULLERJHAN, 2006). A música, poderá dizer-se, consegue transmitir em som aquilo que se sente nas emoções (PRATT, 1968). Para Bruner (1990), é a música e a sua comunicação não verbal que funcionam, muitas vezes, como um despertador de determinados estados de espírito.

Blair e Shimp (1992) alertam para o risco do uso de músicas muito populares. O seu uso permite chamar a atenção e reunir efeitos positivos da sua popularidade para o produto ou serviço, porém, caso essas músicas reúnam em si associações negativas, elas serão automaticamente repassadas para o produto ou serviço em questão.

Os *jingles* podem fortalecer as mensagens dos anúncios, porque, em comparação com os demais tipos de música, eles têm um objetivo claro e definido: entreter e proporcionar boa disposição (HECKER, 1984). No entanto, apesar das inúmeras vantagens associadas à utilização do *jingle* em anúncios de televisão, ele parece ter caído em desuso. As marcas e as agências de publicidade preferem associar o seu nome a uma canção que já contém em si valores formados e que podem ser assimilados e retransmitidos pela marca. Os consumidores, aparentemente, identificam de imediato o *jingle* como publicidade, o que faz com que a música nos anúncios evite cantar as vantagens do produto ou mencioná-lo (MCLAREN, 1998).

A publicidade, hoje em dia, funciona numa lógica de troca, transferindo os valores já conquistados pela música para si mesma e para as marcas. Os anúncios, em geral, se apropriam dos interesses dos consumidores, extraem as suas memórias e desejos e vendem-nos de volta a esses mesmos consumidores. Ao preferir utilizar uma música popular e com êxito, os anúncios absorvem a imagem do artista, o vídeo e toda a sua promoção a favor da marca (MCLAREN, 1998).

Quando uma determinada marca decide por utilizar uma canção popular na sua comunicação, ela o faz com a consciência de que está utilizando uma forma de comunicação de massas (ALLAN, 2006). Uma música popular representa o gosto generalizado de um público-alvo, e quanto maior for a extensão desse público, maior será a probabilidade de sucesso de associação à essa música.

Além de utilizar a música com estratégia de publicidade, as propagandas possuem diversas outras maneiras de atingir o consumidor e uma delas é utilizando endossantes, tema que será abordado na seção seguinte.

2.3 ENDOSSANTES NA PUBLICIDADE

As marcas anunciadas em propagandas recebem, com frequência, endossos de diversas figuras públicas, bem como também recebem o apoio de pessoas que não são celebridades, de forma explícita ou silenciosa. Shimp (2009, p. 324) afirma que "aproximadamente um sexto dos anúncios em nível mundial fazem uso de celebridades". Conforme Rein, Kotler e Stoller (1999, p. 46.), "um endossante traz para o produto duas vantagens: reconhecimento de um nome (o endosso de um produto por um nome famoso chama a atenção) e a associação com um nome (as qualidades da celebridade são frequentemente interligadas com as do produto)".

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 365), "endossadores de produtos podem ajudar a determinar o grau de persuasão do anúncio de várias maneiras. Celebridades podem servir como mecanismo para atrair a atenção". Os endossadores realizam uma transferência para moldar a interpretação dos consumidores dos anúncios, fazendo assim com que os consumidores passem a ver o produto como mais potente ou mais elegante, devido a sua associação a endossadores que tenham esse significado. Quanto mais os consumidores acreditam nele, mais receptivos estarão aos apelos do anúncio.

Os endossantes, pessoas famosas ou comuns, influenciam os consumidores através dos atributos de atratividade e credibilidade, sendo que, segundo Shimp (2002, p. 289), a credibilidade funciona através de um processo de internalização e a atratividade opera através de um mecanismo de identificação". Esses atributos contribuem para a eficiência do endossante e cada um é formado por subatributos mais distintos.

Shimp (2009) utiliza o acrônimo TEARS para representar cinco atributos, facilitando a memorização das características do endossante. Conforme demonstrado na figura 1, confiabilidade (*trustworthiness*) e conhecimento específico (*expertise*) são duas dimensões da credibilidade, enquanto a atração física (*physical attractiveness*), o respeito (*respect*) e a similaridade (*similarity* - com o público-alvo) são componentes do conceito geral da atratividade. No sentido mais básico, "a credibilidade está relacionada à tendência de acreditar ou confiar em alguém e a atratividade não é nada mais do que a atração física e engloba qualquer quantidade de características virtuosas" (SHIMP, 2009, p. 326).

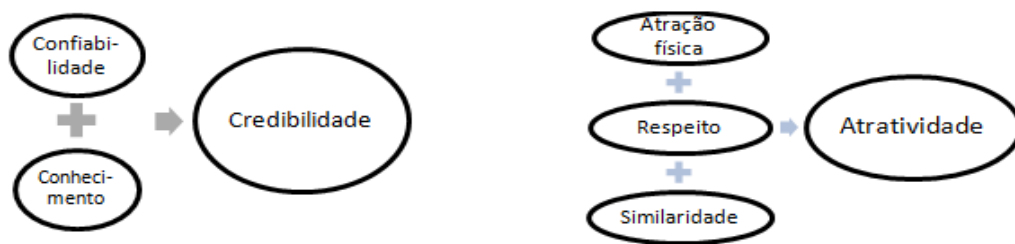


Figura 1: TEARS

Fonte: Adaptado de Shimp (2009).

A exibição de pessoas comuns, usando ou endossando produtos, é uma abordagem publicitária comum. "Além de serem muito menos dispendiosos do que as celebridades, os endossantes pessoas comuns evitam a possível reação adversa ao uso de "pessoas belas" que podem causar ressentimento por possuírem características incomuns" (SHIMP, 2009, p.325). O autor ainda explica que muitos anúncios que utilizam pessoas comuns reúnem várias em vez de uma única, pois "a exibição de mais de uma pessoa parece aumentar a probabilidade de que um anúncio gere níveis mais altos de envolvimento e consideração com a mensagem" (SHIMP, 2009, p. 326).

Para Shimp (2002), muitos consumidores se identificam com estrelas e geralmente os consideram heróis e heroínas por suas realizações, aparência física e personalidade. As celebridades são usadas na propaganda, porque seus atributos como beleza, talento, habilidades atléticas, poder, graça, coragem e apelo sexual, normalmente, são os atributos que

as marcas que eles endossam desejam. As celebridades são utilizadas em quatro funções básicas, conforme demonstra o quadro 3.

Atores: a celebridade faz demonstração de um produto ou serviço.

Porta-vozes: a celebridade é contratada por um longo período de tempo para promover um produto ou serviço, que se identifica com ele.

Provedores de testemunho: após usarem um produto ou serviço em suas carreiras, podem atestar sua qualidade ou valor.

Endossantes: sem mesmo ter utilizado um produto ou serviço, permitem a utilização de seu nome e de sua imagem.

Quadro 3: Funções das celebridades na propaganda.

Fonte: Adaptado de Shimp (2002).

O conceito de celebridade está totalmente ligado ao conceito de poder e de visibilidade. Em todo o mundo, a alta visibilidade está se tornando um produto vendável, com um valor de mercado inestimável (REIN; KOTLER; STOLLER, 1999).

Para se escolher um endossador eficiente, deve-se considerar não apenas suas características, mas a relação entre este e o produto e analisar se ambos combinam. Shimp (2002) acrescenta que o endosso feito por celebridades é especialmente eficaz quando a motivação dos consumidores é relativamente baixa para processar os argumentos da mensagem.

A seção a seguir apresenta a regulamentação da publicidade de cigarros em diversos países e destaca pontos do histórico no Brasil.

2.4 REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE DE CIGARRO

Hoje, o cigarro já é visto como uma droga que causa dependência e graves transtornos a seus usuários, e a luta contra o tabaco é a cada dia mais dura e intensa. Sofisticadas e eficazes campanhas de *marketing* garantem à indústria do fumo sua expansão. No Brasil, o Ministério da Saúde busca apoio na sociedade para o projeto de Decreto Legislativo nº. 602/04 que ratifica a Convenção-Quadro, documento da OMS que propõe estratégias para controle do tabaco e derivados.

Uma das principais medidas governamentais é a utilização das próprias embalagens do cigarro como espaço de informação para a sociedade. As primeiras mensagens de advertência foram introduzidas em 1988. Os dizeres eram: “O Ministério da Saúde adverte: Fumar faz mal à saúde”. Ao longo dos anos, essa medida procurou causar maior impacto, e as atuais mensagens de advertência, ilustradas por fotos, foram regulamentadas pela Medida

Provisória no 2.134-30, de maio de 2001. Cabe à Agência Nacional de Vigilância Sanitária - Anvisa e ao Instituto Nacional do Câncer - Inca determinar as advertências que deverão ser veiculadas, o espaço que devem ocupar nas embalagens, suas características gráficas, assim como as características das imagens que as ilustrarão (CAVALCANTE, 2005).

O Ministério da Saúde busca, constantemente, soluções que possam ajudar a reduzir o consumo do tabaco. Os dados presentes no quadro abaixo demonstram algumas das medidas tomadas para tentar diminuir o uso do cigarro no Brasil e também conscientizar os usuários sobre os malefícios que o cigarro pode trazer.

HISTÓRICO DA REGULAMENTAÇÃO:
1988 - obrigatoriedade da frase “O Ministério da Saúde adverte: fumar é prejudicial à saúde” nas embalagens dos produtos derivados do tabaco.
1990 - obrigatoriedade de frases de alerta em propagandas de rádio e televisão.
1996 - Comerciais de produtos derivados do tabaco só podem ser veiculados entre 21h e 06h. Além disso, fumar em locais fechados passa a ser proibido (exceto em fumódromos)
2000 - criação da Gerência de Produtos Derivados do Tabaco, na Agência Nacional de Vigilância Sanitária - Anvisa. Brasil é primeiro país do mundo a ter uma agência reguladora que trata do assunto.
2000 - É proibida a propaganda de produtos derivados de tabaco em revistas, jornais, <i>outdoors</i> , televisão e rádios. Patrocínio de eventos culturais e esportivos e associar o fumo à prática esportiva também passa a ser proibido.
2001 - A Anvisa determina teores máximos para alcatrão, nicotina e monóxido de carbono. Imagens de advertência passam a ser obrigatórias em material de propaganda e embalagens de produtos fumíferos.
2002 - É proibida a produção, comercialização, distribuição e propaganda de alimentos na forma de produtos derivados do tabaco.
2003 - Passa a ser obrigatória o uso das frases: “Venda proibida a menores de 18 anos” e “Este produto contém mais de 4.700 substâncias tóxicas, e nicotina que causa dependência física ou psíquica. Não existem níveis seguros para consumo destas substâncias”.
2005 - É promulgada a Convenção Quadro de Controle do Tabaco. Primeiro tratado mundial de saúde pública, do qual o Brasil é signatário.
2008 - Novas imagens de advertência, mais agressivas, passam a ser introduzidas nos rótulos de produtos derivados do tabaco.
2010 - A Anvisa publica duas consultas públicas sobre produtos derivados do tabaco: uma prevê o fim do uso de aditivos e a outra regulamenta a propaganda desses produtos, bem como, exposição nos pontos de venda e prevê nova frase de advertências nas embalagens.
2011 - Lei Federal Nº 10.167/2000, MP Nº 2.190-34/23.08.2001 proíbe fumar em locais fechados e Anvisa proíbe o uso de aditivos em produtos derivados do tabaco.
2012 - A Anvisa publica resolução que restringe aditivos em cigarros.
2014 - A Lei 12.546 entrou em vigor em dezembro e proíbe fumar em ambientes fechados, públicos e privados, como recepção e corredores de condomínios, restaurantes e clubes – mesmo que o ambiente esteja parcialmente fechado por uma parede, divisória, teto ou toldo. O espaço permitido limita-se a residências, áreas ao ar livre, parques, praças, áreas abertas de estádios de futebol, vias públicas e tabacarias, que devem ser voltadas especificamente para esse fim. Entre as exceções estão também cultos religiosos, onde os fiéis poderão fumar caso faça parte do ritual. A lei ainda extingue os fumódromos e acaba com a possibilidade de propaganda comercial de cigarros, mesmo nos pontos de venda. Em caso de desrespeito à norma, os estabelecimentos comerciais podem ser multados e até perder a licença de funcionamento. Fica liberada apenas a exposição dos produtos, acompanhada por mensagens sobre os males provocados pelo fumo. Além disso, os fabricantes terão que aumentar no próprio produto os espaços para avisos sobre os danos causados pelo tabaco. Pela nova regra, a mensagem deverá ocupar 100% da face posterior das embalagens e de uma de suas laterais. A partir de 2016, deverá ser incluído ainda texto de advertência adicional em 30% da parte frontal dos maços dos cigarros.

Quadro 4: Histórico da Regulamentação do Cigarro no Brasil

Fonte: Adaptado do INCA (2015)

Do ponto de vista da regulamentação da propaganda e promoção do tabaco, o Brasil é destacado pela OMS por pontuar em 8 de 10 pontos de uma escala que inclui critérios de permissão-vedação da propaganda em rádio e televisão, anúncios em revistas e jornais, painéis e cartazes externos (outdoors), pontos de venda, internet, oferta de amostras grátis, descontos promocionais, uso de marca de cigarros em produtos não-tabaqueiros e vice-versa, exposição de produtos na televisão e filmes e o patrocínio de eventos (OMS,2015).

Desde fevereiro de 2005 entrou em vigor a Convenção Quadro para o Controle do Tabaco (CQTC), um tratado feito pela Organização Mundial de Saúde (OMS) e assinado por 192 países. A convenção traz em seu texto medidas para reduzir a epidemia do tabagismo em proporções mundiais, abordando temas como propaganda, publicidade e patrocínio, advertências, *marketing*, tabagismo passivo, tratamento de fumantes, comércio ilegal e impostos. Embora tenha havido um aumento crescente no número de países que estabeleceram algumas medidas de proibição, estima-se que apenas 10% da população mundial vive em países com adoção total das medidas-chave que reduzem as taxas do tabagismo. Atualmente, 67 países ainda não proíbem qualquer atividade ou têm uma proibição que não abrange a publicidade de tabaco em transmissão nacional e mídia impressa (OMS, 2013).

No quadro 5, alguns dos 196 países que assinaram a Convenção Quadro para o Controle do Tabaco (CQCT) e o que já fizeram para combater o consumo do cigarro e seus derivados:

	Alemanha: Segundo a OMS, os alemães proibiram a publicidade de tabaco apenas nas redes de TV e rádios nacionais. No país, o fumo é proibido em repartições públicas e escritórios.
	Argentina: A publicidade, promoção e patrocínio de empresas de tabaco ainda é permitida. Em quase todas as províncias do país é proibido fumar em lugares públicos fechados, bares, restaurantes e repartições públicas.
	África do Sul: A publicidade, promoção e patrocínio foram totalmente banidos da África do Sul. O ato de fumar em ambientes públicos fechados só não é proibido em bares e restaurantes.
	China: A publicidade é proibida em TV, jornais e revistas. Segundo dados da OMS, o fumo é proibido somente em centros educacionais e universidades.
	Espanha: O governo local proibiu a publicidade e promoção de cigarro em TVs, rádios, revistas, jornais, pontos de venda e eventos. Também não é permitida a aparição de cigarro e derivados em filmes e programas de televisão. O fumo é proibido em ambientes como hospitais, universidades, escritórios e repartições públicas.
	Estados Unidos: No país, a publicidade é proibida somente em emissoras de televisão e rádio. Já o fumo é proibido em lugares públicos fechados dependendo da legislação do estado ou cidade. O governo federal não possui leis nesse sentido.
	França: Na França, a publicidade é permitida apenas em pontos de venda. O governo local também proibiu o consumo de tabaco em todos os ambientes públicos fechados.
	Índia: A publicidade é permitida apenas em pontos de venda. O fumo é proibido em hospitais, escolas, universidades, repartições públicas, escritórios, bares e pubs. Nos restaurantes, é permitido.

	Itália: A publicidade é proibida na TV, rádio, jornais, revistas, outdoors e pontos de venda. Também não é permitida a aparição de cigarro ou produtos relacionados em programas de TV ou filmes. O fumo é proibido em todos os ambientes públicos fechados.
	Japão: A publicidade é permitida e o fumo não é proibido em nenhum ambiente público fechado.
	México: A publicidade é proibida apenas na TV e no rádio. Além disso, é permitido fumar em qualquer ambiente público fechado.
	Reino Unido: A publicidade só é permitida em pontos de venda e internet. Já o fumo é proibido em todos os ambientes públicos fechados.
	Rússia: A publicidade é proibida apenas em emissoras de televisão e rádio. Além disso, não é permitida a aparição de cigarro ou derivados em filmes ou programas de TV. O fumo é permitido em ambientes públicos fechados.

Quadro 5: Regulamentação do Cigarro no Mundo

Fonte: Adaptado de OMS (2009)

Diante de diversas leis restritivas, a indústria do tabaco necessita procurar outras estratégias para continuar atingindo a população e influenciando o consumo de tabaco. Uma delas é a veiculação dos seus produtos em filmes e mídias de entretenimento. Segundo dados do Relatório da Pesquisa ITC Brasil sobre Publicidade, Promoção e Patrocínio de Tabaco, divulgado em maio de 2013, a presença de cigarro e derivados em filmes é causa importante de iniciação e progressão para o tabagismo entre os jovens (ITC, 2015).

De acordo com Mowen e Minor (2003) as crenças do consumidor representam o conhecimento e as conclusões que o mesmo tem a respeito de objetos, seus atributos e benefícios. A atitude de compra de um produto ou serviço ocorre após a formação das crenças, e pode ser diretamente influenciada quando intensas forças situacionais ambientais impulsionam o consumidor a agir. A crença do indivíduo tem ligação direta as suas atitudes e comportamentos, seja ela adquirida pela família, pela sociedade ou outros tipos de influência.

Com base nessas informações, ainda que se saiba que utilizar a inserção de produtos em videocliques seja uma estratégia de publicidade inteligente, existe uma discussão ética acerca dessas estratégias visando o bem estar do consumidor, que será abordada na próxima seção.

2.5 ÉTICA NA PUBLICIDADE

Os meios de comunicação de massa exercem grande influência sobre a moderna sociedade do consumo, e a propaganda, por sua vez, inserida neste contexto e embasada por seus apelos persuasivos, consegue influenciar a atitude de consumidores que desejam satisfazer suas necessidades, através da aquisição de produtos e serviços. A mensagem que a propaganda dissemina pode fazer com que consumidores adquiram produtos que nem mesmo

pensavam em adquirir. Os comunicadores e todos os envolvidos no *marketing* funcionam sob restrições governamentais, competitivas e morais que, segundo Shimp (2009, p. 78) "limitam certas ações mas, em última análise, beneficiam os mercados livres, concorrentes e consumidores que participam nesses mercados."

A visão da ética enquanto um conjunto de regras pré-estabelecidas para o comportamento em determinados grupos de pessoas promoveu a criação dos "códigos de ética", especialmente entre as categorias profissionais, com o objetivo de orientar e até mesmo normatizar as atividades destes agentes do mercado. Acerca da ética na publicidade, Giacomini (1991), disserta:

A ética publicitária não tem sido uma preocupação corporativista; nem poderia ser o contrário, pois seus desdobramentos têm impacto direto sobre a nossa sociedade. A velocidade com que age um anúncio veiculado nos meios de comunicação de massa também singulariza o processo ético da propaganda, diferente, por exemplo, dos processos que apuram falta de conduta ética na medicina, que podem seguir um ritual mais lento e discreto (GIACOMINI, 1991, p. 103).

O que conduz o comportamento dos indivíduos e das organizações são princípios aprendidos durante a vida e mediante ao conhecimento adquirido. Mas também se utiliza como padrão as normativas éticas definidas por órgãos fiscalizadores, como o Conar (Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária), que fiscaliza a agências de publicidade, para nortear seus respectivos trabalhos. O Conar é responsável por analisar denúncias enviadas contra propagandas em geral. De acordo com as resoluções estabelecidas nas sessões de julgamento das denúncias recebidas, o comercial pode ser suspenso, ter sua redação alterada ou o caso ser arquivado (CONAR, 2015).

No Brasil, desde 1957 existe um Código de Ética dos Profissionais de Propaganda que trata-se de um documento orientador do comportamento ético-profissional a ser seguido por quem atua com publicidade em agências, veículos e anunciantes. Em maio de 2014, a Associação dos Profissionais de Propaganda lançou a primeira revisão do Código de Ética dos Profissionais de Propaganda desde quando ele foi aprovado pelo congresso da categoria. O regulamento complementar do Código de Ética objetiva atender às exigências atuais do setor, como consequência da revolução nos meios e formas de comunicação social, sem prejudicar o acatamento aos princípios do Código oficial (ASSOCIAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE PROPAGANDA, 2015).

Com 18 regras pontuadas e descritas, as "Normas de orientação ética do profissional de propaganda" apresentam questões como o respeito aos valores e orientação editorial e

comercial das empresas de comunicação; publicidade como parte legítima da comunicação social, com apoio do Capítulo V da Constituição Brasileira, que garante a livre expressão do pensamento e proíbe censura política, ideológica e artística; respeito à liberdade de mercado; conteúdo livre de discriminação, seja de gênero, raça, condição econômica, entre outros; indispensável o acatamento à propriedade intelectual e condenável todas as formas de assédio moral e sexual, com destaque no trabalho que envolve crianças, adolescentes e todas as minorias.

O documento da entidade ainda dispõe as oito definições, 14 normas e seis recomendações do Código de Ética dos Profissionais da Propaganda. Entre elas, a recomendação para que as associações de propaganda que atuam no Brasil estabeleçam iniciativas que resultem em preceitos locais sob a orientação do Código oficial, como o atual regulamento compilado pela APP (ASSOCIAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE PROPAGANDA, 2015).

Vale destacar que o Código de Defesa do Consumidor é o único instrumento legal que pode penalizar empresas pelo descumprimento do mesmo, podendo aplicar a estas multas e sanções administrativas. O presente Código de Proteção e Defesa do Consumidor foi assinado em 11 de setembro de 1990 pelo então Presidente da República Sr. Fernando Collor, e os Ministros Bernardo Cabral, Zélia M. Cardoso de Mello e Ozires Silva (PLANALTO, 2015).

O Código Brasileiro de Defesa do Consumidor (CDC) é, no ordenamento jurídico brasileiro, um conjunto de normas que visam a proteção aos direitos do consumidor, bem como disciplinar as relações e as responsabilidades entre o fornecedor (fabricante de produtos ou o prestador de serviços) com o consumidor final, estabelecendo padrões de conduta (PLANALTO, 2015).

Os comunicadores de *marketing* normalmente tomam decisões que possuem divisões éticas e ocasionalmente os lapsos ocorrem sob as pressões na busca de atender as metas comerciais. O direcionamento do *marketing* está entre as práticas de comunicação sujeitas aos desafios éticos. As normas de estratégias indicam que as empresas devem direcionar suas ofertas para segmentos específicos ao invés de usar uma abordagem mais espalhada, porém, há uma discussão ética sobre a prática de direcionamento de esforços de comunicação para segmentos que por vários motivos são considerados vulneráveis a comunicação de *marketing*, como as crianças, por exemplo (SHIMP, 2009).

De acordo com Teixeira (1987), a publicidade pode exercer dois tipos de efeitos sob as crianças: o efeito direto, onde a criança aprende assistindo a propaganda, e o indireto, sobre o tipo de percepção da realidade social que a mesma aprende através dela. Isso não significa que a propaganda por si só defina o que será consumido pela criança ou sua percepção da realidade, mas em função das rotinas modernas onde algumas crianças passam mais tempo em companhia da televisão do que dos pais, é inegável que a publicidade exerça uma forte influência nesse sentido. Nesse contexto, as crianças podem determinar a compra de produtos aos pais não pelo valor ou necessidade dele, mas como prova de atenção e afeto, fazendo com que os pais acabem cedendo com maior facilidade.

Pollay (1986) elenca os efeitos indesejáveis ou prejudiciais causados pela publicidade, destacando: o materialismo como meio para a felicidade; a busca do *status*; estereótipos sociais; miopia; egoísmo; preocupação com a sexualidade e conformismo. Uma das principais ligações entre ética e publicidade se dá sobre os anúncios feitos baseados na imagem feminina, muitas vezes manipulada e tida como ideal, este tipo de publicidade ataca diretamente a autoestima da mulher, principalmente pelo público mais jovem, que se sente na obrigação de atender aos parâmetros de beleza dos anúncios.

Segundo o relatório “Gênero Feminino e a Epidemia do Tabaco” da OMS, as empresas de cigarro têm trabalhado forte para atrair clientes do sexo feminino. A publicidade de cigarros tem sugerido que o ato de fumar oferece as mulheres a ideia de uma personalidade mais autoconfiante, independente, elegante e sexy, utilizando muitas vezes da erotização projetada para atrair os homens. Esses truques do comércio do tabaco têm-se mantido apesar de ser um conflito entre os direitos das mulheres (WHO, 2010).

Nesse contexto, Shimp (2009) ainda acrescenta que as mulheres são estereotipadas como objeto sexual. Hoje a beleza da mulher fatal está sendo substituída pela beleza mercantil a serviço da promoção das marcas e do faturamento das indústrias. Um exemplo disto são os comerciais de cerveja, onde a mulher é vista unicamente como objeto sexual. Baseado na percepção de Baudrillard (2003), a mulher retratada nos anúncios é um modelo criado pela publicidade e transformada em referência.

Shimp (2009) ainda destaca as queixas de direcionamento indevido de cigarros para crianças por meio de propagandas e inserções de produtos em filme, questão que está diretamente ligada ao objeto de estudo desse trabalho, e que preocupa muitos pais, defesa do consumidor e pesquisadores acadêmicos que sugerem que a presença de cigarro e derivados em filmes é causa importante de iniciação e progressão para o tabagismo entre os jovens.

A seção a seguir apresentará os métodos adotados para responder ao problema de pesquisa.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia descreve os procedimentos de coleta e análise dos dados e os materiais que levam à obtenção dos resultados.

3.1 ASPECTOS GERAIS DA PESQUISA

Este estudo é caracterizado como uma pesquisa de abordagem qualitativa. De acordo com Minayo (2000, p.21), a pesquisa qualitativa trabalha com “um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis”. A estratégia qualitativa oferece uma perspectiva integrada dos fenômenos, que podem ser mais bem compreendidos no contexto em que ocorrem e do qual fazem parte, levando ao entendimento da dinâmica de suas relações (GODOY, 1995). Para isso, teve-se os vídeos como objeto de estudo, bem como os relatos de opiniões de publicitários.

Quanto aos fins, esta pesquisa pode ser classificada como exploratória, pois trata-se de um assunto ainda pouco estudado, e explicativa, por apresentar fatos, analisá-los, interpretá-los e apontar causas. A pesquisa qualitativa exploratória/explicativa tem como objetivo conhecer a variável de estudo tal como se apresenta, seu significado e o contexto onde ela se insere. Esse tipo de pesquisa costuma levar o pesquisador a descoberta de novos enfoques, percepções e terminologias, podendo ajustar suas percepções a dos entrevistados ao longo do estudo.

3.2 COLETA DE DADOS

A coleta dos dados – bem como a análise deles – é dividida em duas partes, considerando que trabalhamos com dados visuais e textuais.

No que tange à coleta de dados visuais, inicialmente foram identificados os 10 primeiros clipes, que figuraram em todas as semanas, na *Hot 100 da Billboard*, no intervalo de anos de 2005 a 2015. Esse período de tempo foi considerado por 2005 tratar-se do ano em que o *YouTube* foi lançado. A escolha da *Hot 100 da Billboard Charts Archive* se justifica por ser o principal padrão pelo qual a popularidade de uma canção é medida nos Estados Unidos.

Atendendo a essas especificações, a lista inicial de videoclipe consta com 599 vídeos. Após assistir todos os vídeos, identificou-se a inserção de tabaco em 63 deles, que juntos somaram quase 50 horas de vídeo. Os 63 vídeos foram organizados em um *software*, e analisados considerando se o cenário era uma festa, uma viagem, o fim de um relacionamento ou a apresentação da banda, se buscava agregar a ideia de poder ao artista ou até mesmo de rebeldia, a relação entre o fumo e a sexualidade e o uso da mulher como objeto, a existência de menções no texto, o estímulo visual e o tipo de merchandising utilizado.

Após essa etapa, identificou-se os 10 videoclipes mais visualizados no *YouTube*, dentre os quais foram elencados 5, escolhidos pelos pesquisadores buscando variedade de contextos e estratégias.

Videoclipe/Cantor	Visualizações
<i>Diamonds</i> Rihanna	590.251.682
<i>We Found Love</i> Rihanna	487.312.534
<i>Blurred Lines</i> Robin Thicke Featuring T.I. + Pharrell	397.840.529
<i>Radioactive</i> Imagine Dragons	360.179.888
<i>Locked Out Of Heaven</i> Bruno Mars	353.965.043

Quadro 6: Informações sobre os vídeos e visualizações.

Fonte: Dados da Pesquisa

Os 5 clipes foram enviados para 8 publicitários, escolhidos por conveniência, via e-mail, obtendo resposta de 3, sendo dois homens e uma mulher, com idade de 24 a 36 anos, todos graduados em Publicidade e Propaganda. A coleta das informações realizou-se no período de 30 de junho a 10 de julho de 2015.

Foi solicitado que assistissem os videoclipes e relatassem suas opiniões quanto a: (1) como o cigarro vem sendo inserido no videoclipe, observando contexto, cores, apelos, endossantes, mensagens consideradas subliminares, enfim, quaisquer aspectos que consideraram relevante e; (2) quanto à ética dessas ações, sendo que elas não consideram nenhuma regulamentação, nem a audiência (público) desses vídeos, juntamente com o link dos clipes para serem vistos no *YouTube*.

Quanto aos dados textuais, foram analisadas as letras dos 63 clipes onde verificou-se a inserção de cigarro, com o intuito de identificar menções ou frases de incentivo ao uso de cigarros. As letras das músicas dos 63 clipes somadas renderam em média 40 páginas para análise.

As entrevistas enviadas pelos publicitários também constituem esses dados, pois possuem comentários que embasam o estudo e corroboram com o objetivo da pesquisa.

Pra facilitar a identificação dos entrevistados, além de sigilo de suas identidades, foram atribuídas a cada um uma legenda composta pela letra P, e um número que vai de 1 a 3, conforme demonstrado no Quadro 7. As entrevistas desses publicitários rederem um total de 3 páginas.

Sujeito	Gênero	Idade	Instituição	Área
Publicitário 01	Masculino	36 anos	UFPE	Criação
Publicitário 02	Masculino	24 anos	Faculdade do Vale do Ipojuca	Direção de Arte
Publicitário 03	Feminino	25 anos	Faculdade do Vale do Ipojuca	Direção de Arte

Quadro 7: Dados dos Publicitários Entrevistados

3.3 DA ANÁLISE DOS DADOS

Os cliques nos quais se identificou a inserção de produtos tabagistas ou o estímulo ao consumo passaram por uma análise contextual acerca dessas inserções. Conforme Soares (2004), o videoclipe é um gênero audiovisual, ou seja, é um produto de comunicação formado por imagens com impressão de movimentos, acompanhadas de som sincronizado. Ao considerar a ideia de gênero é necessário observar que se trata de classificação, a partir de aspectos que delimitem categorias. Todavia, para desenvolver um estudo, faz-se necessária uma sistematização a fim de definir características que se mostram recorrentes, criando balizamentos para orientar a observação e análise do objeto de pesquisa.

Os dados visuais foram analisados considerando a fundamentação teórica, buscando identificar em cada clipe o contexto, os apelos, o uso do cigarro, as estratégias de apresentação do fumo, entre outros aspectos.

Já os dados textuais, as letras das músicas e as entrevistas dos publicitários, foram analisados utilizando técnicas de Análise de Conteúdo, que por meio de um conjunto de comunicações, “tem como objetivo ultrapassar as incertezas e enriquecer a leitura dos dados coletados, compreendendo criticamente o sentido das comunicações, seu conteúdo manifesto ou latente e as significações explícitas ou ocultas” (MOZZATO; GRZYBOVSKI, p. 734, 2011).

Para Bardin (1994), a análise de conteúdo possui duas funções que podem ou não se desassociar quando colocadas em prática. Numa abordagem heurística, a análise enriquece a busca exploratória e aumenta as chances de descobertas. A segunda função está relacionada a administração da prova, onde hipóteses servem de diretrizes, recorrendo para o método de análise de uma confirmação ou informação.

O capítulo seguinte abordará a análise e apresentação dos dados, objetivo principal deste estudo.

4. ANÁLISES E DISCUSSÕES

Este capítulo se destina à apresentação e análise dos resultados obtidos através da aplicação das entrevistas entre os publicitários e das análises dos videoclipes.

4.1 CONTEXTO

Para melhor analisar os videoclipes, foi necessária a criação de uma tabela dividida por seções que categorizavam as inserções de cigarro ao longo do vídeo. As subseções a seguir apresentam as categorias utilizadas quanto ao contexto do clipe e as porcentagens de cada uma, considerando os 63 clipes em que foi encontrado inserção de produtos tabagistas.

4.1.1 Festa

As festas são ótimos cenários para um videoclipe de música pop, principalmente para o público jovem, pois representa um ambiente de socialização, diversão e liberdade. Dos 63 clipes, foram encontradas inserções nesse ambiente em 22,22% deles. O clipe *Habit's (Stay High)* da cantora *Tove Lo* é um exemplo desse contexto. O cigarro aparece sendo usado pela artista em vários momentos do clipe, que é regado a muita bebida e beijos entre ela com homens e mulheres.

No minuto 2:06, a artista aparece em uma boate fumando um cigarro (Figura 2). Alguns segundos depois, no minuto 2:30, ela aparece com amigos ao redor que direcionam cigarros para a boca da artista, que fuma (Figura 3).

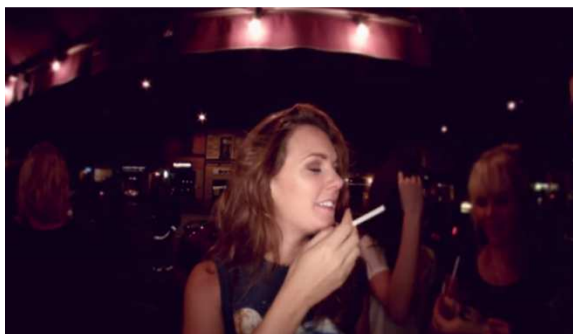


Figura 2: Habit's (Stay High)
Fonte: Adaptado do YouTube (2014)

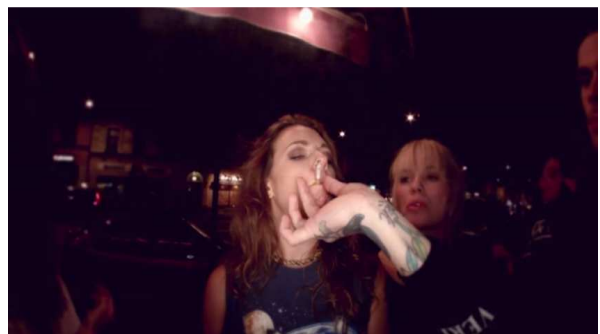


Figura 3: Habit's (Stay High)
Fonte: Adaptado do YouTube (2014)

Os jovens consideram as festas um ambiente livre e que existe exatamente para que eles fumem, bebam e encontrem parceiros para uma noite de sexo. Todo clipe da música *Habit's* retrata essas situações.

4.1.2 Viagem

O ato de viajar nos remete a tranquilidade e liberdade. Nos clipes, muitas vezes o artista aparece viajando sozinho após uma briga, uma decepção amorosa ou com amigos para simplesmente curtir. Inserir o cigarro nesse contexto reforça que fumar trás a sensação de relaxamento, além da possibilidade de escapar da rotina. Esse contexto foi percebido em 3,17% dos clipes com inserções de produtos tabagistas.

No clipe *Ridin* do cantor *Chamillionaire feat. Krayzie Bone*, no minuto 1:54, o artista aparece com um amigo viajando em um carro em que ambos fumam (Figura 4 e 5). Além disso, no mesmo momento em que isso acontece, o artista canta “*Security cell, I'm grippin oak Music loud and tippin slow...*” (*Segurança máxima cela bem embaçada eu tô fumando um baseado, som alto, dando um rolezinho...*), o que reforça a relação entre o fumo e a viagem, que nesse caso é representada por “dar um rolezinho”.



Figura 4: Ridin
Fonte: Adaptado do YouTube (2006)



Figura 5: Ridin
Fonte: Adaptado do YouTube (2006)

4.1.3 Fim de Relacionamento

O tabaco é rico em uma substância chamada nicotina que estimula a produção de dopamina, um dos maiores mediadores químicos das células, que atua nos centros de prazer do cérebro. Sem a nicotina, o cérebro do dependente recebe menos dopamina. Para

compensar, o organismo produz mais noradrenalina (INCA, 2015). Quando alguém para de fumar fica nervoso ou irritado, por isso é comum nos videoclipes o artista aparecer fumando após uma briga ou término de relacionamento, onde se encontra estressado e precisando relaxar. Dos clipes, 6,35% apresenta cenas que representam essa descrição.

Esse contexto pode ser notado através do clipe *I'm Not The Only One*, do cantor *Sam Smith*, que retrata a história de uma mulher que descobre que o marido a trai mas o trata como se nada soubesse. Quando o marido sai de casa, ela então se desespera pois sabe que ele vai encontrar outra mulher. No minuto 1:24, como mostra a Figura 6, a esposa chora e tira a aliança da mão. Após essa cena, ela se direciona de carro até uma loja de conveniência onde compra bebidas alcoólicas. Já no minuto 3:44, ela aparece fumando e chorando (Figura 7).



Figura 6: *I'm Not The Only One*
Fonte: Adaptado do YouTube (2014)

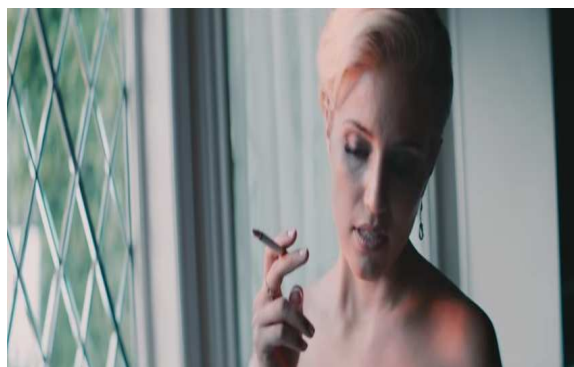


Figura 7: *I'm Not The Only One*
Fonte: Adaptado do YouTube (2014)

4.1.4 Apresentação da Banda/Artista

Além de o ambiente de uma simples apresentação da banda ser, aparentemente, despretensioso, a credibilidade do músico aliado ao estilo musical facilita a aceitação do produto, que pode ser apresentado como uma peça que o artista utiliza ou consome, podendo despertar o desejo de aquisição pelo espectador. Essas apresentações representam 6,35% dos 63 clipes destacados.

No clipe *Suit & Tie*, do cantor *Justin Timberlake Feat. Jay Z*, a inserção de cigarro acontece diversas vezes. No minuto 0:38, antes de entrar no palco, *Justin* aparece fumando um cigarro e jogando no chão (Figura 8). Durante a apresentação, o artista *Jay Z*, que participa do clipe, bebe sentado no canto do palco enquanto *Justin* canta. No minuto 3:38, *Jay Z* já posicionado ao lado de *Justin*, canta e segura um copo de bebida enquanto *Justin* fuma (Figura 9).



Figura 8: Suit & Tie
Fonte: Adaptado do YouTube (2013)



Figura 9: Suit & Tie
Fonte: Adaptado do YouTube (2013)

Esse contexto se relaciona com a afirmação de Castro (2007), que diz que o *merchandising* editorial atribui valores aos produtos e ganha a confiança da audiência a partir de um conhecimento prévio de um artista consagrado ou do personagem que ele interpreta.

4.1.5 Não Identificado

Nessa categoria, inclui-se as inserções que fogem de algum contexto específico e acontece de forma “solta”, sem relação alguma com a história ou com a letra da música. Pode-se considerar que essas inserções se dão apenas para propagar o produto, inserindo-o em um cenário que não precisa do mesmo. O videoclipe, por ser uma obra livre, em alguns casos possui contextos complexos de serem identificados em alguma categoria específica. Essas inserções representam 30,15% dos 63 clipes que possuem inserções tabagistas.

4.2 DO USO DO CIGARRO

Dos 63 clipes onde verificou-se a inserção do tabaco, em 32 o próprio artista faz uso de cigarro e em 28 o uso se dá através de um artista convidado ou por algum personagem ao longo do videoclipe. No clipe *Blurred Lines*, do cantor *Robin Thicke Featuring T.I. + Pharrell*, o artista fuma um cigarro que é aceso por outra personagem (Figura 10) no minuto 2:14, e três segundos depois, no minuto 2:17, reaparece soltando a fumaça em direção a boca da mulher (Figura 11). No momento em que a cena acontece, a câmera foca apenas o rosto dos personagens, de modo que a inserção seja apresentada em tela cheia.



Figura 10: Blurred Lines
Fonte: Adaptado do YouTube (2013)



Figura 11: Blurred Lines
Fonte: Adaptado do YouTube (2013)

Pode-se relacionar essa seção com a teoria de uso de endossantes na publicidade, que diz que celebridades podem servir como mecanismo para atrair a atenção do espectador. Os endossadores realizam uma transferência para moldar a interpretação dos consumidores dos anúncios, fazendo assim com que os consumidores passem a ver o produto como mais potente ou mais elegante, devido a sua associação a endossadores que tenham esse significado (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000).

De acordo com o PUBLICITÁRIO 1, no clipe de Blurred Lines, “O cigarro é consumido de modo lúdico (tamanho do esqueiro, baforada) por um casal. O contexto é o convencional: encontro de amigos (três casais) em um clima festivo composto, entre outras coisas, por cigarro e bebida”.

No clipe *Locked Out Of Heaven*, do cantor *Bruno Mars*, o artista fuma enquanto joga em uma rodinha de amigos no minuto 1:50 (Figura 12). Quatro segundos depois, aparece com um cigarro e notas de dólares na mão, referente as apostas do jogo (Figura 13).



Figura 12: Locked Out Of Heaven
Fonte: Adaptado do YouTube (2012)



Figura 13: Locked Out Of Heaven
Fonte: Adaptado do YouTube (2012)

O endossador muitas vezes é representado por um artista convidado ou um personagem inserido no videoclipe. Quando se escolhe um endossador, deve-se considerar não apenas suas características, mas a relação entre este e o produto e analisar se ambos combinam (SHIMP, 2002).

O cigarro aparece em duas situações: a primeira é glamourosa, consumido por um astro (show, entrevista); a segunda é festiva, consumido por amigos que ora bebem, ora participam de jogos. O cigarro, portanto, sempre aparece associado a contextos positivos de diversão e alegria (PUBLICITÁRIO 1).

No clipe *Tonight (I'm Lovin' You)*, do cantor *Enrique Iglesias Featuring Ludacris & DJ Frank*, no minuto 3:04 uma mulher bonita aparece fumando sensualmente um cigarro na intenção de seduzir o artista em uma mesa de jogo (Figura 14).

Nesse contexto, também vale ressaltar a relação entre a mulher e o ato de fumar representar maior sensualidade, beleza e atitude. Essa é uma das estratégias da indústria tabagista, que tem o gênero feminino como um dos focos do seu investimento em publicidade.



Figura 14: Tonight (I'm Lovin' You)
Fonte: Adaptado do YouTube (2011)

Quanto a técnica de *merchandising* utilizada para o uso do produto, entre os 32 clipes em que o próprio artista faz uso de cigarro e os 28 em que o uso se dá através de um artista convidado ou por algum personagem ao longo do videoclipe, identificou-se a utilização do *merchandising* vertical como estratégia em 49, que é 77,77% do total de clipes. Vale ressaltar que em alguns clipes tanto o artista como outro personagem fazem uso de cigarro dentro do mesmo vídeo.

Segundo Comparato (1995), *merchandising* vertical é quando o personagem “fala sobre” ou “atua com” o produto.

4.2.1 “Casamentos” entre o Produto e o Artista

A arte tem seu valor e pessoas estão dispostas a pagar por ela, desde que seja atraente e agregue algum benefício. Os videoclipes são um relevante meio de divulgação de marcas e alguns artistas possuem uma relação de fidelidade com alguns produtos, sendo comum encontrar a inserção deles ao longo dos clipes desses artistas. No caso do cigarro, notou-se uma forte relação entre o fumo e a cantora *Rihanna*.

No clipe *Diamonds*, já nos primeiros segundos, as mãos da cantora aparecem produzindo um cigarro de diamantes (Figura 15), em seguida “selando” o cigarro com a língua (Figura 16).



Figura 15: Diamonds

Fonte: Adaptado do YouTube (2012)



Figura 16: Diamonds

Fonte: Adaptado do YouTube (2012)

Clipe mais simbólico em que traz a imagem "poética" de um baseado feito com diamantes. Apesar de aparecer pouco no vídeo, não se trata do cigarro vendido legalmente, mas daquele consumido na ilegalidade. O glamour dos diamantes faz contraste com a clandestinidade da maconha. Ruptura, rebeldia... (PUBLICITÁRIO 1).

No minuto 0:20, o cigarro aparece com diamantes saindo de dentro dele, representando as cinzas e a fumaça que saem quando ele está sendo consumido (Figura 17).

Ainda no minuto 0:24, um cigarro de verdade, feito com tabaco, aparece sendo aceso por um isqueiro (Figura 18) no minuto 0:32 a cantora aparece soltando fumaça pela boca (Figura 19).



Figura 17: Diamonds
Fonte: Adaptado do Youtube (2012)



Figura 18: Diamonds
Fonte: Adaptado do Youtube (2012)



Figura 19: Diamonds
Fonte: Adaptado do YouTube (2012)

Nos primeiros 40 segundos do videoclipe, que dura 4:42 minutos, o foco está todo sobre a inserção do cigarro, pois nem mesmo a música é cantada durante esse tempo. Só após essas cenas é que então a música começa a ser reproduzida.

Um outro exemplo de relação entre a cantora e o cigarro está no clipe *We Found Love*, que tem participação do cantor *Calvin Harris*. Diferente do clipe *Diamonds* em que a inserção acontece totalmente no início do clipe e em sequência, em *We Found Love* elas acontecem várias vezes em momentos diferentes do videoclipe. Logo no minuto 0:09 do clipe os artistas aparecem juntos e cantora fuma um cigarro (Figura 20), alguns segundos depois, o mesmo cenário aparece, porém dessa vez a cantora direciona o cigarro para a boca do cantor (Figura 21).



Figura 20: We Found Love
Fonte: Adaptado do YouTube (2011)



Figura 21: We Found Love
Fonte: Adaptado do YouTube (2011)

Ainda no mesmo clipe, entre as várias vezes em que o cigarro aparece, no minuto 3:10 o cantor convidado aparece segurando vários cigarros juntos na boca enquanto a cantora *Rihanna* os acende (Figura 22), o que simboliza um forte estímulo visual atrelado a sexualidade. O clipe todo possui um forte apelo sexual, visto que os artistas em vários momentos fumam em momentos de intimidade, como na Figura 23 em que ele assopra a fumaça do cigarro em direção a boca dela, cena esta que antecede um beijo deles.



Figura 22: We Found Love
Fonte: Adaptado do YouTube (2011)



Figura 23: We Found Love
Fonte: Adaptado do YouTube (2011)

Conforme Gade (2003), no processo de construção da identidade o indivíduo cria duas visões de si: o real e o ideal. Ou seja, como sou e como desejo ser (ou como desejo que os outros me vejam). Na tentativa de aproximar o eu real do eu ideal a pessoa é motivada para a compra, uso e consumo de produtos anunciados, muitas vezes por artistas que o indivíduo admira, e consideram como congruentes com a imagem que desejam para si. A indústria leva isso em consideração ao ter como estratégia a relação fixa entre um artista e o produto ou marca que será divulgado.

Nos clipes da cantora *Lady Gaga* também notou-se uma relação entre ela e o cigarro. Em *You and I*, a cantora representa o personagem de um homem que fuma sentado em cima de um piano (Figura 24).

O casamento nem sempre se dá através da utilização do produto, em alguns casos o produto é inserido no clipe através de outra estratégia, como criar um simbologia para ele. No caso da cantora *Lady Gaga* isso acontece no clipe *Telephone*, onde o cigarro aparece representando um artefato *fashion* (Figura 25).



Figura 24: You and I
Fonte: Adaptado do YouTube (2011)



Figura 25: Telephone
Fonte: Adaptado do YouTube (2010)

Outro tipo de “casamento” identificado nas análises foi o do cigarro com a bebida alcoólica. É comum ver os dois produtos inseridos no mesmo videoclipe, ainda mais quando o cenário é uma festa.

Mesmo com a redução de publicidade de cigarro na mídia nas últimas décadas, o apelo ainda é muito pesado. Nos videoclipes, diferente da bebida alcoólica que pode aparecer apenas em contexto de comemoração e festas, não que esse seja o caso, mas o cigarro, de outra forma, aparece o tempo todo, em toda parte, a qualquer hora, sendo o vício de alguém, passando ideia de poder ou de fraqueza e degradação. (PUBLICITÁRIO 3).

No clipe *Maps* da banda *Maroon 5*, no minuto 1:45 o artista aparece com um cigarro na orelha e bebendo em uma festa, regada a álcool e drogas (Figura 26).

No clipe *Use Somebody* da banda *Kings Of Leon*, no minuto 2:14, os artistas estão em um bar jogando, bebendo e fumando (Figura 27). O cigarro não aparece na cena, mas é representado pela fumaça que toma o ambiente.

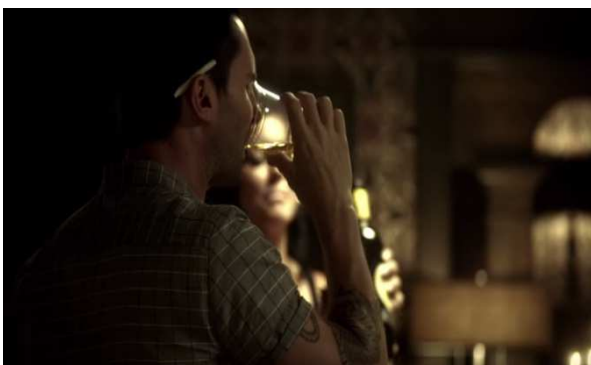


Figura 26: Maps
Fonte: Adaptado do YouTube (2014)



Figura 27: Use Somebody
Fonte: Adaptado do YouTube (2009)

Álcool e cigarro estão visivelmente relacionados. Nesse contexto, de acordo com dados do INCA (2015), a nicotina é metabolizada (decomposta) no fígado e, em pequeno grau,

nos próprios pulmões. A excreção da droga e de seus metabólitos (subprodutos resultantes da sua degradação) é feita pelos rins. A velocidade de eliminação pelos rins varia de acordo com a acidez ou alcalinidade da urina. Quanto mais ácida a urina, mais rapidamente a droga é excretada. É por esse motivo que as pessoas fumam sem parar quando tomam bebidas alcoólicas: o álcool torna a urina mais ácida, aumentando a velocidade de excreção da nicotina. Para manter a concentração da droga no sangue exigida pelos neurônios dependentes, é preciso aumentar o número de cigarros consumidos.

4.3 MENÇÃO NO TEXTO

A música nos anúncios atrai a atenção e se mantém na memória do público durante muito tempo, conseguindo por vezes sobreviver ao próprio ciclo de vida do produto ou serviço que ajudou a promover, ainda mais quando se trata de músicas ou *jingles* escritos de forma planejada para um anúncio específico. Conforme foi destacado por Shimp (2009), a música é uma ferramenta útil de comunicação, desempenhando funções como “chamar a atenção, acionar um estado de espírito positivo nos consumidores, torná-los mais receptivos aos argumentos da mensagem, e até mesmo transmitir significados sobre os produtos anunciados” (SHIMP, 2009, p. 342).

Mencionar o produto ao longo do texto é uma estratégia de *merchandising* editorial. Nesta forma, a propaganda é integrada ao meio em tal nível que não se passa por promoção ou propaganda.

Após a análise dos vídeos, notou-se que em 12% dos cliques em que o cigarro aparece também existe, na letra da música, trechos que citam e reforçam o uso do cigarro. No clipe *Drop It Like t's Hot* do cantor *Snoop Dog* feat. *Pharrell*, o refrão da música possui um verso que diz: “*I got the roly on my arm and I'm pouring Chandon. And I roll the best weed cause I got it going on...*” (*Tenho um Rolex no pulso e bebo Chandon. E fumo do melhor porque estou com tudo...*), o que condiz com a análise de que o hábito de fumar vem associado a qualidades positivas como o charme, elegância e poder. No mesmo momento do clipe em que esse trecho é pronunciado, no minuto 1:47 (Figura 28), aparece um cinzeiro e um cigarro em tela cheia. Já na cena seguinte, o artista aparece fumando e uma quantidade significativa de fumaça toma o ambiente (Figura 29).



Figura 28: Drop It Like It's Hot
Fonte: Adaptado de YouTube (2005)



Figura 29: Drop It Like It's Hot
Fonte: Adaptado de YouTube (2005)

No clipe *I'm On One* do cantor *DJ Khaled Feat. Drake, Rick Ross & Lili Wayne*, no minuto 1:14 o artista canta: “*All I care about is money and the city that I'm from I'ma sip until I feel it, I'ma smoke it till it's done And I don't really give a f-ck, and my excuse Is that I'm young...*” (*Eu só ligo pra dinheiro e a minha cidade. Vou sorver até sentir, vou fumar até o fim. Não dou a mínima, e a minha desculpa é que eu sou jovem...*).

Ao longo do vídeo aparecem carros de luxo, mulheres e na maior parte do tempo os artistas utilizam cordões e acessórios de ouro, reforçando a ideia de que o cigarro está atrelado a poder e dinheiro. No minuto 1:49, o artista aparece dentro de um carro de luxo soltando fumaça pela boca (Figura 30), e no minuto 2:31 aparece claramente com um charuto na boca, sendo tragado e com fumaça ao redor, o que significa um forte estímulo visual (Figura 31).



Figura 30: I'm On One
Fonte: Adaptado do YouTube (2011)



Figura 31: I'm On One
Fonte: Adaptado do Youtube (2011)

A Organização Mundial da Saúde (OMS) considera o tabagismo uma doença pediátrica: dos fumantes, 90% experimentam seu primeiro cigarro e se tornam dependentes até os 19 anos. A iniciação se dá em média aos 15 anos. No Brasil e em vários países do

mundo, o tabaco é a segunda droga mais consumida entre os adolescentes, ficando atrás apenas do consumo de bebidas alcoólicas (OMS, 2013).

Sabe-se que cerca de um terço dos jovens que começam a fumar são estimulados por razões relacionadas com a publicidade de tabaco e que representam um público que a indústria tabagista deseja atingir, visto que quanto mais cedo um jovem começa a fumar maiores as chances de continuar fumante na vida adulta. Esse trecho citado da letra da música estimula o jovem a fumar e usar a juventude como pretexto, pois nessa fase é “normal” ter certas atitudes que remetam a rebeldia.

4.3.1 “*Ceci n'est pas une pipe*” – O cigarro não está e está

Essa subseção aborda casos em que existe a menção no texto e embora o cigarro não esteja presente no clipe de forma física, para apoiar visualmente o texto, a inserção acontece de outra maneira, como incluído na coreografia. Um exemplo desse foi encontrado em *Paparazzi*, da cantora *Lady Gaga*.

No minuto 4:10, no momento em que a cantora canta o trecho que diz: “*I'll be your girl backstage at your show. Velvet ropes and guitars. Yeah cause you're my rock star in between the sets. Eyeliner and cigarettes...*” (*Serei sua garota nos bastidores do seu show. Cordões de veludo e guitarras. Yeah, porque você é a minha estrela do rock nos intervalos. Delineador e cigarros...*), a artista leva dois dedos a boca, fazendo referência ao gesto de segurar um cigarro e tragá-lo (Figura 32). O gesto se repete no clipe *Alejandro* (Figura 33), no minuto 6:10, quando a artista canta o refrão que diz: “*Don't wanna kiss. Don't wanna touch. Just smoke my cigarette and hush...*” (*Não quero beijar. Não quero tocar. Só fumar o meu cigarro em silêncio...*), reforçando a menção através da coreografia.



Figura 32: Paparazzi
Fonte: Adaptado do YouTube (2009)



Figura 33: Alejandro
Fonte: Adaptado do YouTube (2010)

4.4 ESTÍMULO VISUAL E APELOS

Dos 63 videoclipes nos quais encontrou-se inserção de cigarro, 46,03% deles apresentaram um forte estímulo visual. Em alguns casos, esse estímulo tem o objetivo de enfatizar valores supostamente associados ao consumo do produto. Esse tipo de publicidade busca meios que facilitem a percepção da mensagem que buscou transmitir através daquele produto midiático e, para isso, recorre a imagens e palavras que tentam persuadir o receptor à utilização ou aquisição daquele produto. Em outros casos o produto aparece de forma destacada pela câmera, sem que haja uma relação muito forte com outro fator, mas ficando em evidência, pois trata-se de uma inserção estratégica.

No clipe *How We Do* do cantor *The Game feat. 50 Cent*, é possível notar um forte estímulo visual no minuto 0:39, momento em que a câmera foca uma carteira de cigarro em cima de uma mesa, ao lado de um bloco de notas de dólares e de um mp3 (Figura 34).

No clipe *We Found Love* da cantora *Rihanna*, um cigarro aparece em tela cheia, aceso e ficando colorido conforme vai sendo queimado (Figura 35), essa cena acontece no minuto 1:58, durante o refrão da música.



Figura 34: How We Do
Fonte: Adaptado do YouTube (2005)



Figura 35: We Found Love
Fonte: Adaptado do YouTube (2012)

O clipe *Play* do cantor *David Banner*, fala sobre um homem que desperta o desejo de várias mulheres. A letra da música tem trechos explícitos de um claro apelo sexual. No minuto 1:48 o artista aparece de um personagem que está fumando um charuto, criando a imagem de que o fumo está relacionado ao poder e a atratividade do homem (Figura 36).



Figura 36: Play

Fonte: Adaptado do YouTube (2005)

Além do apelo relacionado à atratividade e poder, são utilizados também contexto em que o cigarro aparece atrelado ao dinheiro, juventude e diversão. Eliminar a exposição de estímulos ao uso de cigarro e seus derivados é uma das medidas indicadas pelo plano CQCT da OMS, através da proibição de publicidade e promoção do tabaco. A Pesquisa Transformativa do Consumidor, a qual esse estudo está relacionado, também tem como objetivo destecer quanto ao acesso indiscriminado a essas obras, em especial a crianças e jovens.

4.5 A LEGISLAÇÃO

Foram consideradas nessa categoria todas as inserções que estavam relacionadas ao uso da mulher como objeto sexual, ao próprio ato sexual e a rebeldia/independência. Entre os 63 clipes, essas inserções corresponderam a 22,22%. Na maior parte dos clipes em que o personagem que aparece fumando é uma mulher o ato está relacionado a sensualidade dela, que costuma ser bonita, dona de um corpo escultural, charmosa e desejada por um ou mais homens. Neste caso, vale ressaltar que hoje a mulher é, junto aos jovens, o foco da propaganda da indústria tabagista.

Entre as regras estabelecidas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária estão: a proibição de impor a noção de que o consumo do produto proporciona superioridade ou, na sua falta, a inferioridade; o princípio do consumo com responsabilidade social, que recomenda, entre outras coisas, o estímulo ao consumo consciente, a não vinculação do consumo da bebida a resultados benéficos como mais coragem, sucesso profissional ou aumento do poder de sedução; da desvinculação com apelos sexuais,

recomendando que mensagens sexuais não devem constituir o objeto principal da mensagem; - e da proteção a crianças e adolescentes, segundo o qual anúncios de bebidas não devem ter crianças e adolescentes como público-alvo.

O clipe *What Goes Around... Comes Around* do cantor *Justin Timberlake*, retrata a história de um homem que flagra sua namorada traindo-o com o seu melhor amigo. A personagem que representa a mulher do artista é bonita, atraente e muito sedutora. Ao notar que o amigo do seu namorado a deseja, na cena do minuto 5:10, ela aparece fumando enquanto joga charme para ele (Figura 37).

O clipe *Blame It* do cantor *Jamie Foxx Featuring T-Pain* também relaciona o cigarro a imagem da mulher, fazendo uso da erotização projetada para atrair os homens. No minuto 3:24, uma mulher aparece fumando um cigarro e demonstrando sensualidade (Figura 38).



Figura 37: What Goes Around... Comes Around
Fonte: Adaptado do YouTube (2007)



Figura 38: Blame It
Fonte: Adaptado do YouTube (2007)

Segundo o relatório “Gênero Feminino e a Epidemia do Tabaco” da OMS, as empresas de cigarro têm trabalhado forte para atrair clientes do sexo feminino. A publicidade de cigarros tem sugerido que o ato de fumar oferece às mulheres a ideia de uma personalidade mais auto-confiante, independente, elegante e sexy. Esses truques do comércio do tabaco têm-se mantido apesar de ser um conflito entre os direitos das mulheres (OMS, 2010).

O fumo está relacionado ao ato sexual quando tenta despertar a ideia de que fumar torna o personagem mais sexy e atrativo, o que também está ligado ao conceito de poder.

No clipe *Shake It Off* da cantora *Mariah Carey*, no minuto 1:05 um personagem masculino aparece fumando e uma mulher senta ao seu lado, usando apenas lingerie (Figura 39). No clipe *We Found Love* da cantora *Rihanna* com participação de *Calvin Harris*, também existe uma forte apelo sexual quanto a inserção do cigarro. No minuto 3:38, os artistas aparecem fumando o mesmo cigarro em um sofá, como se o fumo fizesse parte da relação sexual dos dois, estimulando o desejo (Figura 40).

Em *We Found Love*, o consumo de cigarro aparece inserido no contexto de uma relação conturbada de um casal com uma vida intensa, marcada por brigas, pequenos delitos (supermercado), jogos de azar (máquina caça-níqueis) e outras drogas (álcool, medicamentos). As personagens vendem uma imagem do excesso ("overdose" de cigarro, vômito) e de prazer (sexo, cigarro com brasa colorida, dilatação da pupila, festa) que se alterna com fases de baixa (brigas, choro, contração da pupila, tempestade, implosão). Uma vida de altos e baixos, sendo o cigarro parte dessa falta de regras (rebeldia) (PUBLICITÁRIO 1)



Figura 39: Shake It Off
Fonte: Adaptado do YouTube (2005)



Figura 40: We Found Love
Fonte: Adaptado do YouTube (2011)

Quanto a rebeldia/independência, o cigarro representa para os jovens autonomia e liberdade, e isso é explorado nos videoclipes.

O clipe *Young, Wild & Free* do cantor *Snoop Dogg & Wiz Khalifa Featuring Bruno Mars*, se passa dentro do ambiente escolar. No minuto 0:57, um jovem cadeirante aparece fumando no corredor da escola (Figura 41). No minuto 1:22 o cenário é a sala do diretor da escola, o que representa um ato de rebeldia, o artista segura um cigarro gigante na boca de uma jovem e em seguida o diretor chega flagrando os dois (Figura 42). Essa cena também faz alusão ao sexo.



Figura 41: Young, Wild & Free
Fonte: Adaptado do YouTube (2011)



Figura 42: Young, Wild & Free
Fonte: Adaptado do YouTube (2011)

Além disso, a refrão da música menciona o fumo diversas vezes. Entre as menções, existe um trecho que diz: *“So what we get drunk. So what we smoke weed. We're just having fun. We don't care who sees. So what we go out. That's how it's supposed to be. Living young and wild and free...”* (E daí se ficamos bêbados? E daí se fumamos maconha? Estamos apenas nos divertindo. Não importa quem veja. E daí se saímos? É assim que deve ser. Jovens, selvagens e livres...), reforçando a ideia do clipe de o cigarro é para os jovens sinônimo de diversão e liberdade.

O relatório da OMS indica que cerca de um terço dos jovens que começam a fumar são estimulados por razões relacionadas com a publicidade, promoção e patrocínio de tabaco. A nível mundial, 78% dos jovens de 13-15 anos de idade são rotineiramente expostos a alguma forma de publicidade e a maioria dos consumidores experimentam o tabaco pela primeira vez antes dos vinte anos (OMS, 2015).

4.6 O DISCURSO

Entre os objetivos deste estudo está o de analisar quais discursos são criados nas narrativas videoclipticas para promover o hábito de fumar. Antigamente, o hábito de fumar era associado a qualidades positivas como o charme, elegância e poder. Nos vídeos, é comum que o personagem que é rico, famoso, líder de algum grupo ou tem várias mulheres apareça fumando, passando a impressão de que o fumo está ligado ao status de poder que o personagem tem. Entre os 63 clipes, identificou-se o discurso relacionado ao poder em 23,81%.

No clipe *Radioactive*, da banda *Imagine Dragons*, o cenário é um esconderijo de bandidos que tem no sótão uma prisão. Nesse mesmo local existe um ringue onde animais lutam e os bandidos fazem apostas. O chefe do grupo aparece sentado em posição de destaque fumando (Figura 43). Outro exemplo da relação entre poder e cigarro está no clipe *Alejandro*, da cantora *Lady Gaga*. No minuto 2:20 ela aparece sentada em um trono, em posição de destaque, usando uma coroa e trajes de rainha, segurando um cachimbo e com homens ao fundo representando seus súditos (Figura 44).



Figura 43: Radioactive
Fonte: Adaptado do YouTube (2013)



Figura 44: Alejandro
Fonte: Adaptado do YouTube (2010)

No início a mulher era utilizada como objeto sexual para fazer publicidade direcionada aos homens. Com o passar do tempo, a mulher passou a ser o foco da publicidade e, para isso, deu-se ao cigarro a capacidade de trazer sentimentos de liberdade e emancipação para a mulher, que estaria fazendo uso de um produto até então direcionado ao público masculino.

Com a participação cada vez maior da mulher no mercado de trabalho, seu papel social também foi alterado rapidamente. A mulher passou a ter mais poder, tanto aquisitivo quanto de decisão, dentro da própria sociedade, onde já exercia um papel fundamental de modelo de comportamento para seus filhos.

Em decorrência de todas essas mudanças, a mulher tornou-se um dos alvos prediletos da publicidade da indústria do tabaco, que passou a divulgar o cigarro como símbolo de emancipação e independência (INCA, 2015).

4.6 A DISCUSSÃO ÉTICA

Os comunicadores e todos os envolvidos no *marketing* funcionam sob restrições governamentais, competitivas e morais que, segundo Shimp (2009, p. 78) "limitam certas ações mas, em última análise, beneficiam os mercados livres, concorrentes e consumidores que participam nesses mercados." A mensagem que a propaganda dissemina pode fazer com que consumidores adquiram produtos que nem mesmo pensavam em adquirir.

As normas de estratégias indicam que as empresas devem direcionar suas ofertas para segmentos específicos ao invés de usar uma abordagem mais espalhada, porém, há uma discussão ética sobre a prática de direcionamento de esforços de comunicação para segmentos que por vários motivos são considerados vulneráveis a comunicação de *marketing*, como as crianças por exemplo.

Videoclipes são como cinema, portanto, artísticos. Neles há liberdade para a abordagem de vários temas e elementos, até mesmo os polêmicos. Geralmente, são vinculados em contextos específicos (canais fechados, sites), o que, quase sempre, implica em ser apreciados somente quando há interesse do espectador. Logicamente, havendo público, haverá a possibilidade de influência quanto ao consumo do cigarro (...) Hoje, em programas de TV aberta (novelas), é possível notar um aumento de cenas em que o cigarro é consumido. Este caso parece ser mais nocivo e merece mais atenção, visto que tal mídia realmente alcança grandes massas, inclusive crianças e adolescentes. Há que se ver se a aparição do cigarro em tais cenas é realmente necessária. Por fim, deve-se considerar que o estímulo para o consumo de cigarros também depende de outros fatores. A solução certamente está além da simples regulamentação (PUBLICITÁRIO 1)

A cerca da publicidade utilizada nos videoclipes para inserir o cigarro, de acordo com as categorias até aqui analisadas, pode-se considerar como um tipo de mensagem subliminar, que segundo Guimarães (2001), é aquela inserida dentro de uma imagem por duração tão curta que seria imperceptível ao estado de consciência, porém atuando de forma poderosa diretamente no subconsciente, influenciando o comportamento do homem.

Na lei, existe uma passagem no Código de Defesa do Consumidor que proíbe anúncios disfarçados, dissimulados. Diretamente extraído do artigo 36: “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”. Parte-se do princípio que o consumidor tem o direito de escolher aquilo que deseja ou não adquirir (e também assistir) – o direito constitucional à liberdade de escolha.

O cigarro é algo normal para o cotidiano da nossa sociedade, muitas pessoas são fumantes hoje, então não é algo assustador e nem mexe com esse quesito de ética (PUBLICITÁRIO 2).

Quanto a ética, acredito que embora o apelo seja bem menor, comparado com décadas passadas, o mesmo ainda é muito pesado. E deve haver fiscalização quanto ao uso irregular de publicidade. Como profissionais, nós temos que levar em consideração o tipo de apelo e principalmente a lei, a regularidade desses merchandising. Vejo esses clipes como influenciadores, não como "ameaças" ao futuro dos jovens. Acredito que existam outras formas de combater o vício, tomando outras medidas. Assim, o uso desse tipo de publicidade já não seria tão necessário (PUBLICITÁRIO 3).

Entre as definições estabelecidas no Código de Ética dos profissionais de propaganda, estão: O profissional de propaganda, cômico do poder que a aplicação de sua técnica lhe põe nas mãos, compromete-se a não utilizá-la senão em campanhas que visem ao maior consumo dos bons produtos, à maior utilização dos bons serviços, ao progresso das boas instituições e à difusão de ideias sadias; O profissional de propaganda, para atingir aqueles fins, jamais induzirá o povo ao erro; jamais lançará mão da inverdade; jamais disseminará a desonestidade e o vício (ASSOCIAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE PROPAGANDA, 2015).

No caso do objeto de estudo desse trabalho, os videoclipes, e através das análises até aqui apresentadas, ficou visível que os profissionais responsáveis pela elaboração dos videoclipes fogem das definições estabelecidas pelo código, pois, fazem uso da vinculação do uso de cigarro a resultados benéficos, quando se trata de um produto altamente nocivo a saúde humana.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo geral analisar as estratégias publicitárias utilizadas em videocliques de música pop para incentivar o consumo de cigarros, bem como identificar os discursos criados para promover o hábito de fumar.

A partir do presente trabalho de pesquisa, foi possível perceber que ainda que um artista seja, na sua vida pessoal, um fumante, não há justificativas para a inserção de cigarros de modo tão incisivo, como ocorre em alguns vídeos.

Quanto aos dois primeiros objetivos específicos, notou-se que a indústria tabagista gasta bilhões de dólares atualmente para comercializar seus produtos e utiliza uma combinação de táticas de publicidade, promoção e patrocínio para influenciar diretamente sobre o consumo de tabaco e as atitudes relacionadas ao produto. Para atingir seu objetivo, a indústria faz uso de apelos relacionados à atratividade e poder, além de fazer uso de contextos em que o cigarro aparece atrelado ao dinheiro, juventude e diversão.

A publicidade, promoção e patrocínio do tabaco apresentam o consumo como algo habitual e glamuroso, contêm mensagens enganosas e errôneas, debilitam as campanhas de saúde pública e miram populações específicas, como mulheres e jovens. Foi demonstrado que a comercialização de produtos de tabaco estimula a iniciação do consumo de tabaco entre os jovens.

Os relatórios que analisam as condições e estabelecem medidas de proteção, como o CQCT da OMS, propõem como primeira medida obrigatória, proibir de maneira absoluta a publicidade e a promoção de produtos de tabaco.

Para tal, é necessário não só a implementação, mas também o acompanhamento dessas medidas para que sejam efetivamente cumpridas. A imagem do cigarro estabelecida pela publicidade ao longo dos anos pode permanecer no imaginário das pessoas e ser resgatada através de estímulos persuasivos. Para que isso não ocorra, é necessário o monitoramento contínuo da atuação da propaganda, ainda que não ela não seja tão explícita.

No que diz respeito ao terceiro objetivo deste estudo, sabemos que há uma forte defesa da perspectiva de que a proibição total da publicidade do tabaco, bem como das bebidas alcoólicas, fere o direito a liberdade de expressão pelos profissionais da área de publicidade e propaganda. Esse estudo em momento algum busca defender ou estimular qualquer tipo de censura ou proibição dos direitos da mídia, mas esclarecer que a adoção de tais medidas estratégicas ferem a ética estabelecida pelo Código no momento em que

vinculam o ato de fumar a resultados benéficos. Esse tipo de discurso é um elemento que prioriza a liberdade comercial e deixa de lado o fato dos produtos de tabaco serem totalmente prejudiciais a saúde humana e da epidemia de tabagismo ser uma das principais ameaças a efetiva proteção do direito a saúde.

Por fim, o uso das estratégias de publicidade e promoção, os efeitos que elas provocam sobre o espectador somados as características particulares dos produtos de tabaco, justificam a posição altamente restritiva que defendemos neste artigo.

5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Os estudos que trabalham com entrevistas possuem fatores limitantes que devem ser analisados. Alguns exemplos são o número de pessoas entrevistadas e o meio utilizado para se obter as respostas, que foi o e-mail, pois, além do número de respondentes ser baixo nem sempre o entrevistado se dispõe a escrever muito. Nesse estudo, foram contatados 8 publicitários obtendo-se resposta em tempo hábil de apenas 3.

Outra limitação encontrada foi a escolha dos publicitários que precisou ser por conveniência e, sendo de modo específico, poderia proporcionar respostas mais precisas a respeito do assunto.

Por fim, o curto tempo disponível para realização da pesquisa e como consequência o pouco tempo para espera de resposta dos publicitários, dentro do prazo para finalização do estudo.

5.2 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Identificar a atitude dos jovens quanto a esse tipo de estratégia publicitária. Realizar entrevistas em profundidade com publicitários para a geração de uma discussão ética mais robusta.

Refazer o estudo tendo com base videoclipes produzidos no Brasil.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1991.
- ALMEIDA, Milton José de. **Imagens e Sons – a nova cultura oral**. São Paulo: Cortez, 1994.
- ALLAN, D. **Effects of popular music in advertising on attention and memory**. Journal of Advertising Research, p. 434-444, 2006.
- APP - Associação dos Profissionais de Propaganda. **Código de Ética dos Profissionais de Propaganda**. Disponível em: <http://appbrasil.org.br/app-brasil/servicos-e-manuais/codigo-de-etica-dos-profissionais-de-propaganda/> Acesso em: 30/05/2015.
- BALDI, Neila. **Celular vira mídia fonográfica exclusiva**. Gazeta Mercantil, Caderno C, página 5. 10 nov. 2008.
- BARDIN, I. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1994.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa: Edições 70, 1995.
- BLAIR, M. E.; SHIMP, T. A. **Consequences of an unpleasant experience with music: a secondorder negative conditioning perspective**. Journal of Advertising, v. 21, p. 35-43, 1992.
- BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- BRUNER II, G. C. **Music, mood, and marketing**. Journal of Marketing, v. 54: p. 94-104, 1990.
- BULLERJAHN, C. **The effectiveness of music in television commercials – a comparison of theoretical approaches**. In: BROWN, S. & VOLGSTEN, U. (Eds.). Music and Manipulation. 2006.
- BURGUESS, J. GREEN. J. **YouTube e a Revolução Digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade**. São Paulo: Futura, 2004.
- CASTRO, M.L.D. de. **Ações promocionais em televisão**: formatos e estratégias. Porto Alegre/Sulina, 2007.
- CAVALCANTE, Tania Maria. **O controle do Tabagismo no Brasil**: avanços e desafios. Revista de psiquiatria clínica, São Paulo, vol. 32, n.5, setembro/outubro 2005. Disponível em: < <http://hcnet.usp.br/ipq/revista/vol32/n5/283.html> > Acesso em: 22/05/2015.
- CHARTIE, M. **Merchan Music**. Revista Superinteressante. Edição 277. Editora Abril, abril

de 2010.

CÓDIGO DE ÉTICA DOS PROFISSIONAIS DE PROPAGANDA – Conselho Executivo de Normas Padrão – 2015. Disponível em: <http://www.cenp.com.br/PDF/Legislacao/Codigo_de_etica_dos_proffissionais_da_propaganda.pdf> Acesso em 12/06/2015.

COMPARATO, D. **Da criação ao roteiro**: o mais completo guia da arte e técnica de escrever para televisão e cinema. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

CONAR - **Código nacional de auto-regulamentação publicitária**. Disponível em: <www.conar.org.br>. Acesso em: 24/05/2015.

CONSUMIDOR, Código de Defesa do - Ministério da Justiça - Secretaria do Direito Econômico – Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (1990). Disponível em: <<http://www.cro-rj.org.br/CDC.pdf>>. Acesso em: 24/05/2015.

COSTA, A. R.; CRESCITELLI, E. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2003.

ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Tradução de Christina Ávila de Menezes. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: EPU, 288 p. 2003.

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

GLOBO, O. **40 anos de Beto Rockfeller**. 06 de setembro de 2009. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/blogs/nostalgia/posts/2009/09/06/40-anos-de-beto-rockfeller-220679.asp>> Acesso em: 05/05/2015

GODOY, A. S. **Pesquisa Qualitativa**: tipos fundamentais. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, mai./jun. 1995.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001.

HECKER, S. **Music for advertising effect**. Psychology & Marketing, v. 1, n. 3/4, p. 3-8, 1984.

HOLZBACH, A. D.; NERCOLIN, M. J. **Videoclipe em tempos de reconfigurações**. Revista FAMECOS, v. 39, p. 50-56, 2009.

IBGE. **“Pesquisa Nacional de Saúde: Percepção do estado de saúde, estilos de vida e doenças crônicas”**. 2013. Disponível em: <<ftp://ftp.ibge.gov.br/PNS/2013/pns2013.pdf>>. Acesso em: 03/03/2015.

INCA. **“Doenças associadas ao tabagismo”**. 2015. Disponível em: <http://www.inca.gov.br/conteudo_view.asp?id=2588> Acesso em: 02/03/2015.

ITC. **“Relatório da Pesquisa ITC Brasil sobre Publicidade, promoção e patrocínio do tabaco”**. 2013. Disponível em: <
http://actbr.org.br/uploads/conteudo/810_ITC_BRAZIL.pdf> Acesso em: 10/03/2015.

LOPES, I. MARQUES, D. LISBOA FILHO, F. Arezzo 2011: **Merchandising televisual, moda e consumo**. In.: XI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Sul. Anais... Novo Hamburgo/RS, 2010.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

MARCONDES, Pyr. **200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyberanúncio**. São Paulo: Meio & Mensagem, 1996.

MCLAREN, C. **Licensed to sell: Why the jingle is dead and commercial pop rules**. Stay Free Magazine, n. 15. 1998.

MICK, D. G. et. al.,. **Transformative consumer research for personal and collective wellbeing: for personal and collective well-being**, New York: Routledge, 2012.

MICK, D. G. et. al.,. **PRESIDENTIAL ADDRESS, Meaning and Mattering Through transformative Consumer Research**, University of Virginia, 2006.

MINAYO. **“Pesquisa social: teoria, método e criatividade.”** 17 ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

MOZZATO; GRZYBOVSKI. **“Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios”**. RAC, Curitiba, v. 15, n. 4, p. 731-747, Jul./Ago. 2011.

MOWEN, John C., MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. 1 edição. Tradução Vera Jordan. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MOYA, Á. de. **História da história em quadrinhos**. Porto Alegre: L&PM, 1986.

MORGENSTERN; SAGENT; ISENSEE; HANEWINKEL. **“From never to daily smoking in 30 months: the predictive value of tobacco and non-tobacco advertising exposure”**. 2013. Disponível em: <http://bmjopen.bmj.com/content/3/6/e002907.full> Acesso em: 14/03/2015.

MYERS, G. **Words in Ads**. London: Edward Arnold, 1994.

OMS – Organização Mundial de Saúde. **“Países que assinaram a Convenção-Quadro”**. 2009. Disponível em:
<http://www.leiantifumo.sp.gov.br/usr/share/documents/mapa%20mundo%20contra%20o%20tabaco.pdf> Acesso em: 30/05/2015.

PBM. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília : Secom, 2014. Disponível em:
<http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>. Acesso em: 02/03/2015.

PINHEIRO, Duda. **Promoção de vendas e merchandising**: o esforço integrado no desenvolvimento mercadológico. São Paulo: Ômega, 2001.

PLANALTO. LEI Nº 10.167, de 27 de dezembro de 2000. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L10167.htm> Acesso em: 30/03/2015.

PLANALTO. LEI Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 26/05/2015.

POLLAY, R. W. **The distorted mirror**: reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, v. 50, n. 2, p. 18-36, 1986.

PRATT, C. C. **The meaning of music**: a study in psychological aesthetics. New York: Johnson, 1968.

PROJETO ITC. **“Relatório ITC do Brasil sobre Propaganda, Promoção e Patrocínio de tabaco”**. 2013. Disponível em:
http://actbr.org.br/uploads/conteudo/810_ITC_BRAZIL.pdf Acesso em: 10/03/2015.

REIN, I; KOTLER, P; STOLLER, M. **Marketing de alta visibilidade**. Tradução de Neilande de Moraes. São Paulo: Makron, 1999.

SANT'ANNA, ARMANOO. **Propaganda**: teoria técnica e prática. 7. ed. rev. e atual. São Paulo: Pioneira, 2002.

SCHIAVO, M. **Merchandising social**: uma estratégia de sócio-educação para grandes audiências. Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho, 1999.

SCHIAVO, Marcio. **Merchandising social**: as telenovelas e a construção da Cidadania. 2002. Disponível em:
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/congresso2002_anais/2002_NP14SCHIAVO.pdf> Acesso em: 07/05/2015.

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Tradução de Luciana de Oliveira da Rocha. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SHIMP, T. A. **Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SOARES, Thiago. **Videoclipe** - O Elogio da Desarmonia. Pernambuco: Livro rápido. 2004.

STEWART, D. W.; FARMER, K. M.; STANNARD, C. I. **Music as recognition cue in advertising-tracking studies**. *Journal of Advertising Research*, v. 30, p. 39-48, 1990.
TEIXEIRA, Luiz M. **A criança e a televisão** – amigos ou inimigos? 2. ed. São Paulo: Loyola. 1987.

TRINDADE, Eneus. **Merchandising televisivo: tie-in**. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpuplicidade**: fundamentos e interfaces. v. 1. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

VERONEZZI, J. C. O. “**merchandising**” é a alma do negócio?. 2003. Disponível em: <
http://www.portaldapropaganda.com/midia/midia_az/2003/09/0001> Acesso em:
08/05/2015.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de a a z**: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos, como são utilizados na mídia. 2. ed. São Paulo: Fligh Editoria, 2005.

WHO. “**O Global Action Plan**: for the prevention and control of noncommunicable diseases 2013-2020”. 2013. Disponível em:
http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/94384/1/9789241506236_eng.pdf?ua=1 Acesso em: 06/03/2015.

WHO. “**WHO REPORT on the global TOBACCO epidemic**: Enforcing bans on tobacco advertising, promotion and sponsorship”. 2013. Disponível em: <
http://www.who.int/tobacco/global_report/2013/report.pdf>. Acesso em: 06/03/2015.

WHO. “**Gender, Women, and the Tobacco Epidemic**.” 2010. Disponível em:
http://whqlibdoc.who.int/publications/2010/9789241599511_eng.pdf Acesso em: 03/07/2015.

YOU TUBE. **Ridin**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=CtwJvgPJ9xw>>
Acesso em: 01/06/2015.

YOUTUBE. **Alejandro**. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=niqrrmev4mA>> Acesso em: 02/07/2015.

YOUTUBE. **Blame It**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=rfjtpp90lu8>>
Acesso em: 08/07/2015.

YOUTUBE. **Blumed Lines**. Disponível em: <
<https://www.youtube.com/watch?v=yyDUC1LUXSU>> Acesso em: 02/07/2015.

YOUTUBE. **Diamonds**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lWA2pjMjpBs>
Acesso em: 02/07/2015.

YOUTUBE. **Habit’s, Sstay High**. Disponível em: <
<https://www.youtube.com/watch?v=oh2LWWORoiM>> Acesso em: 01/06/2015.

YOUTUBE. **How We Do**. Disponível em: <
<https://www.youtube.com/watch?v=PH34kMOjmQk>> Acesso em: 08/07/2015.

YOUTUBE. **I’m Not The Only One**. Disponível em: <
<https://www.youtube.com/watch?v=nCkpzqqog4k>> Acesso em: 02/07/2015.

YOUTUBE. **I’m On One**. Disponível em: <
<https://www.youtube.com/watch?v=Z09lYqdxqzo>> Acesso em: 02/07/2015.

YOUTUBE. **Locked Out Of Heaven**. Disponível em: <
<https://www.youtube.com/watch?v=e-fA-gBCkj0>> Acesso em: 02/07/2015.

YOUTUBE. **Maps.** Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=NmugSMBh_iI>
Acesso em: 02/07/2015.

YOUTUBE. **Paparazzi.** Disponível em: <
https://www.youtube.com/watch?v=d2smz_1L2_0> Acesso em: 02/07/2015.

YOUTUBE. **Play.** Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=qld7WvHa5kc>>
Acesso em: 08/07/2015.

YOUTUBE. **Prop It Like It's Hot.** Disponível em: <
<https://www.youtube.com/watch?v=GtUVQei3nX4>> Acesso em: 02/07/2015.

YOUTUBE. **Radioactive.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ktvTqknDobU>
Acesso em: 08/07/2015.

YOUTUBE. **Shake It Off.** Disponível em: <
https://www.youtube.com/watch?v=jZVdDl_asYY> Acesso: 08/07/2015.

YOUTUBE. **Suit & Tie.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IsUsVbTj2AY>
Acesso em: 02/07/2015.

YOUTUBE. **Telephone.** Disponível em: <
<https://www.youtube.com/watch?v=EVBsypHzF3U>> Acesso em: 02/07/2015.

YOUTUBE. **Tonight.** Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=Jx2yQejrrUE>>
Acesso em: 02/07/2015.

YOUTUBE. **Use Somebody.** Disponível em: <
<https://www.youtube.com/watch?v=gnhXHvRoUd0>> Acesso em: 02/07/2015.

YOUTUBE. **We Found Love.** Disponível em: <
<https://www.youtube.com/watch?v=tg00YEETFzg>> Acesso em: 02/07/2015.

YOUTUBE. **What Goes Around... Comes Around.** Disponível em: <
<https://www.youtube.com/watch?v=TOmUquxtwA>> Acesso em: 08/07/2015.

YOUTUBE. **You And I.** Disponível em: <
<https://www.youtube.com/watch?v=X9YMU0WeBwU>: Acesso em: 02/07/2015.

YOUTUBE. **Yound, Wild & Free.** Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=Wa5B22KAkEk> Acesso em: 08/07/2015.