

Cigarro: Como continua sobrevivendo sem propaganda? E os desafios da propaganda “Brasil sem Cigarro.”¹

Renata Fricks SANTOS²

Cinthia Ferreira de SOUZA³

Faculdade Pitágoras de Guarapari, Espírito Santo, ES

RESUMO

O trabalho pretende mostrar como o cigarro continua sobrevivendo sem a propaganda e ainda assim abrangendo jovens para o vício, evidenciando também que o cigarro ainda possui para alguns os mesmos valores quando foi criado, ser um produto de luxo e elegância que demonstra estilo de vida, o que destaca dessa forma os desafios da propaganda governamental “Brasil sem cigarro”.

PALAVRAS-CHAVE: Cigarro; propaganda; desafios.

1. INTRODUÇÃO

O berço onde disseminou a nicotina iniciado primeiramente pelo tabaco foi a América. Os índios já utilizavam o tabaco em suas cerimônias religiosas, onde o pajé fumava o tabaco para entrar em transe com seus seguidores.

Quando Colombo veio ao Brasil já se plantava tabaco em todo continente. Rodrigo de Jeres, capitão da tripulação das naves de Colombo, levou para a Corte planta e sementes de tabaco. E assim começou a utilizar o tabaco como planta medicinal. O tabaco foi levado por Luís de Góes, donatário no Brasil, em 1542, para cultivar em Lisboa na Farmácia Real. Navegadores e viajantes como Hans Staden, em 1557, e Jean Levy, 1592, ilustraram os índios fumando tabaco em suas cerimônias. Assim, cinquenta anos após a chegada do tabaco na Europa,

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior IJ2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Estudante de Graduação do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Pitágoras, Guarapari, e-mail: renata.publicitaria12@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Pitágoras, Guarapari, ES, Mestre em Psicologia pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES) e-mail: cinthiafs@pitagoras.com.br

praticamente se fumava cachimbo em todo o continente.

Surgiram então as indústrias do fumo, e como para todo comércio lucrativo, ementou-se a propaganda, para informar e persuadir seus clientes a comprar a droga.

COSTA E SILVA (1990) apud GOLDFARB et aliae (1996) relatam que o uso do fumo espalhou por todo o mundo a partir de meados do século XX, ajudado pelo desenvolvimento de técnicas avançadas de publicidade e marketing. A folha do tabaco, pela importância econômica do produto no Brasil, foi incorporada ao brasão da República.

O presente artigo levanta as dúvidas: Como o cigarro continua sobrevivendo sem a propaganda e abrangendo pessoas para o vício, com as várias leis contra ele? Como ele permanece no mercado? E diante disso mostra as dificuldades da campanha governamental “Brasil sem Cigarro”.

COSTA E SILVA (1990) apud GOLDFARB et aliae (1996) dizem também que os primeiros relatórios médicos que relacionavam o cigarro ao adoecimento do fumante e logo depois o não-fumante (Fumante passivo) surgiu em 1960. A partir disso, fumar passou a ser encarado como dependência à nicotina, que precisava ser esclarecida, tratada e acompanhada.

Hoje, existem várias leis que vão de encontro com a indústria cigarreira, mas mesmo assim ainda existem adeptos ao fumo.

Para NILSEN SERVIÇOS DE MARKETING (1995) apud GOLDFARB et aliae (1996) as pessoas começam a fumar principalmente influenciadas pela publicidade maciças do cigarro nos meios de comunicação de massa (TV, rádio, jornal). Pais, professores, ídolos e amigos também exercem uma grande influência. A publicidade sabe aliar as demandas sociais e as fantasias dos diferentes públicos (adolescentes, mulheres, faixas economicamente mais pobres, etc.), ao uso do cigarro, fazendo crer que, ao fumar, esses desejos serão realizados, é aumentando o consumo do tabaco entre as pessoas mais facilmente influenciáveis. A publicidade direta é feita através dos ídolos e modelos de comportamentos em geral. Noventa por cento dos fumantes iniciaram seu consumo antes do 21 anos de idade, faixa em que o indivíduo ainda se encontra na fase de construção de sua personalidade.

2. OBJETIVO

O trabalho que se segue pretende mostrar como o cigarro continua sobrevivendo sem a utilização da publicidade e com base nisso, evidencia os desafios que a campanha governamental “Brasil sem Cigarro” possui, já que se depara com a resistência de adotar mudança de costumes e da cultura no povo brasileiro, que utilizou do cigarro por mais de quinhentos anos.

3. CIGARRO: COMO ERA A PUBLICIDADE UTILIZADA NO INÍCIO?

A indústria do cigarro quando surgiu utilizou técnicas avançadas de publicidade. Como naquela época não existia nenhum controle ou lei regulamentando-a, ela utilizava meios enganosos, já que o produto, em si, não possui nenhum atrativo.

A publicidade enganosa é aquela que apresenta conteúdo (completo ou parcial) falso, ou que mesmo por omissão, induz o consumidor ao erro ou a situações de prejuízo material e moral, e a abusiva é a que apresenta caráter discriminatório, seja racial, social, econômico, e que tire alguma vantagem sobre superstições, deficiências jurídicas de um indivíduo ou grupo, e leve o consumidor a prejudicar a sua saúde e segurança.

A empresa de cigarros Souza Cruz se instalou no Brasil em 25 de abril em 1903, no Rio de Janeiro. Ela começou divulgar seus produtos com propagandas impressas, influenciando inicialmente através do prazer de fumar.

A primeira marca feita por ela foi Dalila, criada principalmente para mulheres, que desejavam ter direitos a trabalhar e a votar. A empresa utilizou esse o momento vivenciado pelas mulheres para influenciá-las, uma vez que queriam as mesmas autonomias conquistadas pelos homens.

A propaganda também era voltada para chamar a atenção dos homens, já que na caixa havia uma figura bastante erotizada para a época, sendo uma mulher vestida de roupas finas. Desde o início da publicidade do cigarro, ele estava relacionado à virilidade dos homens.



Figura 1: Embalagem do cigarro Dalila da companhia de cigarros Souza Cruz, em 1903.

Em 1940, uma propaganda impressa, utilizou um dentista recomendando uma marca de cigarro Viceroy relacionando-o à intelectualidade e elegância. Nesta época o produto tinha até apoio de estudos científicos.



Figura 2: Propaganda impressa do cigarro da marca Viceroy, em 1947. Texto: "Como seu dentista, eu recomendo Viceroy".

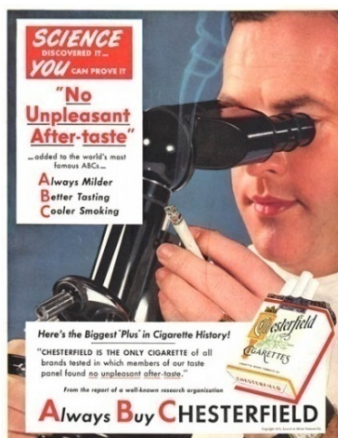


Figura 3: Propaganda impressa da década de 1940. Texto: “Ciência descobriu que você pode provar! Pesquisas no cigarro para melhorar o sabor.”

Em 1950, veiculou uma propaganda impressa abusiva que relacionava bebês ao cigarro, levando o indivíduo a prejudicar sua saúde, além disso, induzindo crianças ao consumo da

droga. A campanha inseriu bebês dizendo para seus pais que o Marlboro é "o mais legal".



Figura 4: Propaganda impressa do cigarro da marca Marlboro em 1951. Texto: "Meu pai fuma Marlboro... ele sabe que é bom."

Na década de 1960, o cigarro era mais indicado para os jovens e relacionado à praia de Copacabana. A droga era símbolo de rebeldia, diversão e elegância.



Figura 5: Propaganda impressa de 1965 da marca Marlboro veiculada em jornais da época.

Na década de 1970 a propaganda televisiva do cigarro da marca Pall Mall continuava a veicular o cigarro como símbolo de elegância e estilo.

Link: <http://www.youtube.com/watch?v=T6BDxKYeQDQ>

A partir da década de 1980, as propagandas televisivas, além de continuarem vinculadas aos jovens, elegância e virilidade dos homens, incluíram também aos esportes radicais.

Link: <http://www.youtube.com/watch?v=BX8KTPwkMPQ>

<http://www.youtube.com/watch?v=LHy7RXJ7W8Y>

As propagandas foram permitidas até o início da década de 1990, mas um pouco antes disso, o ministério da saúde obrigou a expressão “Fumar é prejudicial à saúde”, no final delas, como advertência aos fumantes. E a propaganda continuava relacionada à juventude e a esportes radicais.

Link: http://www.youtube.com/watch?v=nIo3RUPt_8w

O uso do cigarro, além das propagandas impressas e televisivas, era influenciado também pelos formadores de opinião e pessoas da mídia admiradas pelo público, como: Noel Rosa, Tom Jobim, Vinícius de Moraes, Chico Buarque, Elis Regina, Georges Harrison, Samy Davis Jr., Ray Charles, que fumavam em seus shows e cantavam músicas sobre o fumo, até a literatura infantil não fugiu as garras do cigarro, como o Saci Pererê e Popeye.

“Os chamados “formadores de opinião” são aquelas pessoas que têm a oportunidade de expressar seus pontos de vista e/ou de analisar os acontecimentos, colocando-os publicamente. Nesse sentido, os pais, os professores, os líderes de grupos de amigos, padres, jornalistas etc. são formadores de opinião, na medida em que eles têm a capacidade de, digamos, “fazer a cabeça” dos filhos, alunos, amigos, fiéis e leitores, respectivamente... “Elas muitas vezes não apenas formam opiniões, mas também estimulam determinadas atitudes, uniformizam o comportamento e ditam moda.” (FIGUEIREDO, 1958).

O cigarro esteve por décadas impregnado à cultura visto como charme, virilidade dos homens, inteligência através dos escritores e admiração pelos cantores, por isso, até hoje, ainda é difícil para muitos associá-lo a uma droga.

NILSEN SERVIÇOS DE MARKETING (1995) apud GOLDFARB et aliae (1996) descreveu que no Brasil entre 1985 e 1994, os investimentos em publicidade efetuados pela indústria cigarreira aumentaram em 74,3% . Em 1994 estes gastos foram 3,6 vezes maiores do que em 1985. A televisão era o veículo preferido, depois vinha à publicidade em jornais.

A partir das propagandas citadas e analisadas evidencia-se que o cigarro sempre esteve relacionado à virilidade dos homens, a sedução das mulheres, a inteligência e ao estilo de vida através dos formadores de opinião, profissionais e artistas admirados em geral.

O cigarro também utilizava esportes radicais, jovens bonitos e saudáveis, ambientes de luxo mostrando elegância a quem fuma e integração a um grupo social, aos jovens, independência financeira e social da mulher e diversão e juventude a quem fuma.

4. METODOLOGIA

Foi realizado um levantamento das principais propagandas impressas e televisivas entre as décadas de 1940 e 1990, e analisada a publicidade utilizada pelas marcas de cigarro: Marlboro, Pall Mall, Dalila, Hollywood, Viceroy e Chesterfield.

Também foram analisadas as atuais formas de combate ao uso do cigarro pelo governo brasileiro.

5. PROIBIÇÕES DA PUBLICIDADE DO CIGARRO E AS TÉCNICAS DA INDÚSTRIA

Apesar de em 1960, o cigarro já estar relacionado a doenças, apenas em 1990 que surgiu a primeira legislação que regulamentava o fumo. A lei 8.069/1990 que proibia a venda para menores de idade e em 2003 a lei 10.702/2003 vedava a publicidade em estádios, pistas ou palcos e a propaganda indireta (merchandising) nos programas produzidos no país. Era também proibida a promoção de eventos culturais e esportivos.

Começaram a não serem permitidas informações e práticas enganosas como a produção, comercialização e publicidade de cigarros denominados ultrabaixos teores, baixos teores, suave, light, soft, leve, altos teores etc, já que podem induzir o consumidor a erro ao fazê-lo acreditar que cigarros com menores teores seriam menos maléficos à sua saúde. Apesar de que somente a partir de março de 2012 que começaram a ser realmente proibida a venda desses.

A lei 9294/96 veda o uso de cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos ou de qualquer outro produto fumígeno em recinto coletivo, privado ou público. A exceção aberta pela legislação exige que o estabelecimento disponha de área exclusivamente destinada aos fumantes, devidamente isolada e com arejamento conveniente. Assim, na área destinada ao fumo (conhecida como fumódromo), não poderá haver a prestação de quaisquer tipos de serviços, o que torna ilegal a separação de áreas para fumantes e não fumantes como se vê comumente em diversos restaurantes e hotéis.

Recentemente em março de 2012 está proibido também aditivo no cigarro, como menta, canela e outros, que disfarçam o mau-cheiro do cigarro e induz o cliente a droga. Além disso, desde 1º de fevereiro de 2002, também é obrigatório na embalagem do produto conter as imagens e informações das doenças que ele causa.



Figura 6: Embalagem de cigarro veiculado em 2002 informando que causa câncer de pulmão.

Apesar disso, ainda existe a publicidade no ponto- de -venda, a propaganda boca-a-boca e a sustentabilidade muito utilizada hoje para amenizar os males que as empresas realizam em seu meio. A publicidade no ponto- de -venda é um dos fatores que ainda induz muito o indivíduo ao consumo, principalmente os jovens até os 21 anos.

Uma Pesquisa Datafolha/ACT (Aliança de Controle do Tabagismo) de agosto/2010 das Opiniões sobre a exposição de cigarros nos PDVS, mostrou que:

- 79% dos jovens veem cigarros quando vão à padaria.
- 71% dos jovens veem cigarro quando vão aos supermercados.
- 37% dos jovens veem cigarro quando vão à banca de jornal
- 58% dos que frequentam bares veem cigarros sendo vendidos nesses locais.
- Dos que frequentam lojas de conveniência, 38% veem cigarros à venda.
- Para 71% dos jovens essa exposição influencia o consumo.
- 71% de jovens entre 12 e 14 anos acham que pessoas de sua idade podem sentir vontade de fumar ao ver os cigarros expostos em locais de venda.
- 90% das pessoas começam a fumar antes de 19 anos.

Essa pesquisa citada acima tem como objetivo evidenciar que a exposição do produto no ponto-de-venda, exposto principalmente em vitrines, pode influenciar o indivíduo ao fumo. Apesar de estar proibida a propaganda do cigarro em meios publicitários, a indústria cigarreira tem usado a estratégia de aumentar seus canais de distribuição, desta forma, quanto mais o indivíduo estiver exposição à droga, mais ele sentirá vontade de usá-lo.

Além disso, outros pontos-de-venda também usados são boates e festas de jovens, já que são seu público-alvo, por serem mais acessíveis e sempre desejosos para entrarem em um grupo,

continuando o cigarro, como símbolo de rebeldia juvenil.

A publicidade boca- a -boca, apesar de ser antiga é muito utilizada, ela é induzida principalmente pelos principais influenciadores: pais (inconscientemente) e amigos (indicação). Filhos de pais que fumam costumam adotar o hábito de fumar através da imitação do comportamento deles e filhos de pais que não fumam, começam o vício através dos amigos, para pertencimento de um grupo e/ou através de indicação deles.

Segundo LAKATOS, (1989) entre os processos de aprendizagem se inclui a imitação, que o indivíduo tende a reproduzir o comportamento dos demais. A criança mesmo quando brinca, imita as atitudes dos adultos: da mãe, do médico, do professor. Essa tendência apresenta-se também em adolescentes e mesmo em adultos, que procuram adotar as características das pessoas que admiram, de seus “heróis”.

DAVIDOFF, (2001) relata que entre os padrões sociais a maior parte da aprendizagem é indireta e inconsciente.

Segundo o SEBRAE, (2010) a propaganda boca- a -boca é fator de fortalecimento das marcas. Ela ainda é utilizada pelas indústrias de fumo, através de usuários de cigarros, que aliciam principalmente os jovens, esse método está entre as características da publicidade.

RIZZO, (2003) caracteriza a publicidade por informar; ser gratuita; não haver, explicitamente, o patrocinador; o produto da matéria não tem controle sobre ela; o próprio veículo é o emissor e há maior credibilidade sobre a matéria.

O cigarro, ao mesmo tempo, que utiliza a publicidade ao seu favor, tem ela como rival, da mesma forma que pessoas aliciam novos usuários ao fumo, possuem outras que falam mal dele pelas consequências sérias que causam a saúde. Dessa forma o veículo (as indústrias) não possui controle sobre o que é dito.

RIZZO, (2003) ainda diz que a publicidade, pela sua credibilidade, pode ser usada para que a empresa atinja seu objetivo de comunicação sem muitos custos. O profissional de marketing, para que possa se utilizar corretamente dos pontos positivos da publicidade deve estar atento às mudanças ocorridas na organização e analisá-las para tirar proveito da divulgação do fato, quando este apresentar um diferencial junto ao mercado.

Toda empresa deve monitorar o que os clientes dizem sobre ela, porém as indústrias do fumo ficam de mãos atadas, com as leis que as restringem, e assim a única saída é incentivar essa publicidade boca a boca e tentar utilizar da frase “ter liberdade de expressão”, de tentar ir

contra as leis, apesar de que é uma atitude em vão.

Toda empresa também possui seu macroambiente, e nele possui o governo e os grupos de pressão, que estão fora do controle da empresa.

A revista *Época*, (2007) relatou sobre as estratégias das empresas hoje em dia de utilizar a publicidade boca-a-boca, chamada hoje boca-a-boca 2.0, como ferramenta institucionalizada de marketing, onde pessoas anônimas são usadas para influenciar e vender seus produtos para suas redes de contato. Esses métodos são utilizados inclusive por grandes marcas, como Nestlé, Sony e Philips.

RIZZO, (2003) cita que entre os recursos de mídia utilizados por elementos do composto, a publicidade utiliza trabalhos sociais, filantrópicos e culturais, além de publicações apresentando as relações com a comunidade, entre outros.

Segundo CQCT (Convenção Quadro de Controle do Tabagismo), a indústria do tabaco encontra formas de divulgar seu produto, adotando estratégias de marketing social e relações públicas direcionadas ao público jovem. Uma das estratégias chamada Responsabilidade Social Empresarial (RSE), em que a indústria tenta reposicionar sua imagem, bastante desgastada perante a opinião pública como empresa social e ambientalmente responsável.

Por meio da área de RSE, a indústria promove programas ambientais e de sustentabilidade, e diz estimular a democracia, dialogando com os jovens. Exemplo disso é o projeto intitulado Diálogos Universitários, promovido pela Souza Cruz através de convênios com universidades.

As empresas de cigarro através dessas ações pretendem assumir uma postura de responsabilidade social, porém esse termo não pode ser considerado, uma vez que a indústria do cigarro deve adotar toda uma postura ética e não apenas atitudes isoladas de acordo com ORCHIS et al., (2002).

Segundo ORCHIS et al., (2002) a responsabilidade social empresarial é entendida como o relacionamento ético da empresa com os todos os grupos de interesse que influenciam ou são impactados por sua ação (stakeholders), assim como o respeito ao meio ambiente e investimento em ações sociais. Além, disso, ela não pode se restringir à organização, mas envolver toda a sua área de influência e cadeia produtiva, e não pode ser destacada como uma ação caridosa ou como uma filantropia isolada, motivada por um sentimento de culpa provindo da utilização de recursos da sociedade, mas sim, alinhada aos objetivos da empresa, que devem se contemplar a responsabilidade social.

Por isso, a indústria do cigarro, não é considerada como responsável social, já que essas atitudes tomadas para o meio social, não envolve toda sua postura em relação aos seus públicos de interesse, porque apesar da empresa promover programas de sustentabilidade, ela por outro lado, vende um produto que todos sabem que é prejudicial à saúde, não respeitando assim a saúde de seus consumidores.

Além disso, não é ético se aproveitar de jovens que ainda estão em fase de construção de sua personalidade, como eles fazem através de influência de ponto- de -vendas em ambientes juvenis e a publicidade boca-a-boca através de pessoas anônimas âncoras das empresas para vendas. Por tudo isso, se exemplifica os desafios da propaganda governamental “Brasil sem Cigarro”.

6. OS DESAFIOS DA PROPAGANDA GOVERNAMENTAL “BRASIL SEM CIGARRO”.

Há um bom tempo o governo tem se dedicado a uma campanha para o bem-estar da população, de tentar incentivar as pessoas a pararem de fumar e de que outras não iniciem no vício.

Em novembro de 2011, houve uma série no Fantástico, programa da Rede Globo, que utilizou três pessoas fumantes ativos, e o Dr. Draúzio Varella, acompanhavam-nas e criavam meios de fazer com elas parassem de fumar, através de exercícios físicos, apoio psicológico, palestras e redução de nicotina, com o passar do tempo.

O quadro mostrava os desafios dos fumantes para pararem de fumar e os riscos para a saúde, com o passar do tempo a exposição à droga.

O cigarro está incluído na cultura brasileira a mais de 500 anos, por isso se vê a dificuldade das pessoas o enxergarem com droga, além disso, muitos jovens ainda o utilizam como forma de integração em um grupo e como símbolo de rebeldia e personalidade, nisso se evidencia os desafios da propaganda governamental “Brasil sem Cigarro”, se alavancar, já que mesmo sem a propaganda e sem a publicidade, iria se esbarrar com o problema de modificar um comportamento cultuado há meio - século.

Segundo HOHFELDT et al., (2003) a prática da indústria cultural (meios de comunicação que promovem informação e entretenimento, considerada meios de comunicação de massa: TV, rádio e jornais) não deseja mudar as pessoas; desenvolve-se com base nos mecanismos

de oferta e procura, explorando necessidades e predisposições individuais que não são criadas por ela, mas, sim, pelo processo histórico global da sociedade capitalista.

O que seria mais indicado para a propaganda contra o cigarro, o que já é feito, é continuar a proibição dos meios publicitários e o governo fiscalizar festas juvenis para a indústria cigarreira não se aproveitar desse público, mais influenciado.

A propaganda contra o cigarro deve continuar nos meios de comunicação de massa, como TV, rádio e anúncios em jornais e revistas, mas os efeitos disso serão em longo prazo (considerada também como agenda setting), já que pra se modificar uma cultura, ainda mais de meio século, é necessário, ter paciência, para colher resultados, pois a adoção de mudanças de atitudes, não é fácil se acostumar, até porque a cultura é um processo acumulativo de processos sociais.

Segundo KURT e LANG, G. apud HOHFELDT et al., (2003) a agenda setting também conhecida como Teoria dos Efeitos a Longo Prazo, trata-se de uma construção teórica que pensa a ação dos meios não como formadores de opinião, causadores de efeitos diretos, mas como alteradores da estrutura cognitiva das pessoas. É o modo de cada indivíduo conhecer o mundo que é modificado a partir da ação dos meios de comunicação de massa – ação esta que é compreendida como um “agendamento”, isto é, colocação de temas e assuntos na sociedade.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos concluir a partir do artigo que o cigarro continua a sobreviver mesmo com as restrições do governo, devido a propaganda no ponto- de -venda, a propaganda boca- a -boca e a “responsabilidade social”.

Mesmo com as propagandas contra o fumo ele ainda se posiciona na cabeça de alguns consumidores vinculados a personalidade e estilo, sendo estes os mais influenciados e acessíveis as informações, no caso os jovens até os 21 anos, aliciados principalmente pelos formadores de opinião, às vezes conscientemente pelos os amigos dos quais querem pertencer ao grupo, ou inconscientemente pelos pais, que eles veem fumando.

Por estes motivos, a propaganda governamental “Brasil sem Cigarro” ainda apresenta desafios de se integrar a cultura brasileira.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COSTA E SILVA, V.L. **Tabagismo, um problema de saúde pública no Brasil**. Jornal Brasileiro de Medicina, Rio de Janeiro, v.59, n.2,p.14-16, ago.1990. Em: GOLDFARB, L.M.C.S. et aliae. **Falando sobre Tabagismo**. Ministério da Saúde. 2.ed.Rio de Janeiro: Inca, 1996.

NILSEN SERVIÇOS DE MARKETING, 1995, p.19. Em: GOLDFARB, L.M.C.S. et aliae. **Falando sobre Tabagismo**. Ministério da Saúde. 2.ed.Rio de Janeiro: Inca, 1996.

FIGUEIREDO, R., 1958. Colaborado por: CERVellini, S. **O que é opinião pública**. São Paulo: Brasiliense, 1996.

SEBRAE/ RJ. Primeiro Passo: Planejamento Empresarial: **Agência de Propaganda**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/> . Acesso em: mar. 2012.

RIZZO, E. et al. apud CONTRERA, M.S; HATTORI, O.T. **Publicidade e Cia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

ÉPOCA NEGÓCIOS. São Paulo: Abril, 09/2007.

ORCHIS, M. A et al. **Responsabilidade Social das Empresas: A contribuição das universidades**. São Paulo: Peirópolis, 2002.

KURT e LANG, G. apud HOHLFELDT, A; MARTINO, L.C.; FRANÇA, V.V. **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

HOHLFELDT, A; MARTINO, L.C.; FRANÇA, V.V. **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

ACT (Aliança de Controle do tabagismo). **Tabagismo: Legislação**. Disponível em: <http://actbr.org.br/tabagismo/legislacao.asp>. Acesso: 01 abr. 2012.

ROSEMBERG, J. **A história do Cigarro**. Disponível em: <http://www.tabagismo.hu.usp.br/historia.htm>. Acesso: 15 mar. 2012.

ACT (Aliança de Controle do Tabagismo). **Opiniões sobre exposição de cigarros nos PDVS**. São Paulo: Datafolha, ago. 2011.

SASAKI, S. **Smoking Fetish: Representações femininas nas propagandas de cigarro (1940-1960)**. Santa Catarina, Fazendo Gênero 9: Diásporas, diversidades e deslocamentos, 2010.

LAKATOS, E.M. Colaborado por: MARCONI, M.A. **Sociologia Geral**. 5.ed. São Paulo: Atlas S/A., 1989.

DAVIDOFF, L.L. **Introdução à Psicologia**. 3.ed. Tradução: PERES, L. São Paulo: Pearson Makron Books, 2001.