



ESCOLA SUPERIOR INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA  
DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA**  
**ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Mestrado em Publicidade e Marketing

**IMPACTO DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS CONTRA O  
TABAGISMO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Dissertação

**Gildo Costa Rezende Júnior**

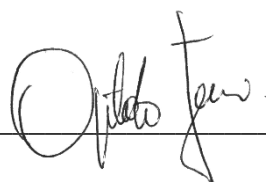
Orientação: Professora Carla Medeiros

28 de Outubro de 2013.

## D E C L A R A Ç Ã O

Eu, Gildo Costa Rezende Júnior, declaro ser o autor deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, que constitui um trabalho original que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, 28 de Outubro de 2013.



---

*“Não tenho palavra  
Pra agradecer tua bondade  
Dia após dia  
Me cercas com fidelidade  
Nunca me deixes esquecer  
Que tudo o que tenho  
Tudo o que sou  
O que vier a ser  
Vem de Ti Senhor*

*Dependo de Ti  
Preciso de Ti  
Sozinho, nada posso fazer.  
Descanso em Ti  
Espero em Ti  
Sozinho, nada posso fazer.”*

Música: Vem de ti Senhor  
Autor: Diante do Trono

## RESUMO

Todos os anos, milhares de pessoas morrem vítimas de doenças causadas pelo consumo de produtos derivados do tabaco, este é considerado a principal causa de morte evitável. O tabaco também colabora com as seis das oito principais causas de mortes entre fumantes e não fumantes a nível mundial. Algumas medidas governamentais como as campanhas publicitárias antitabagistas, buscam alertar, conscientizar e mudar o pensamento e o interesse coletivo neste tipo de produto e conseqüentemente, diminuir a taxa de consumo. Avaliar se as crenças, pensamentos e atitudes dos brasileiros são influenciados por este tipo de publicidade e se o comportamento relacionado a não fumar ou deixar de fumar é uma consequência da persuasão das mensagens antitabagistas, ajudam a conhecer o real impacto destas campanhas e sua eficácia.

Através dos métodos de investigação quantitativo e qualitativo e das análises extensiva e semiótica, a pesquisa inquiriu 272 indivíduos brasileiros à respeito das advertências sanitárias e das campanhas publicitárias antitabagistas, classificando-os como não fumantes, ex-fumantes e fumantes, identificando os elementos visuais e textuais que compõem a narrativa publicitária de 5 anúncios antitabagistas.

Após a análise, a pesquisa concluiu que as campanhas publicitárias coordenadas pelo INCA – Instituto Nacional de Câncer, denominadas campanhas antitabagistas, são eficazes para alertar e conscientizar os indivíduos sobre os males causados pelo consumo do cigarro mas ineficazes para influenciar suas atitudes e comportamentos. Embora estas consigam persuadir à crença nas mensagens, fazendo com que os indivíduos as vejam como verdadeira, isto não é suficiente para que a intenção de deixar de fumar torne-se um ato prático.

Todos os anúncios possuem o mesmo formato e a maioria utilizou o mesmo percurso visual, equilíbrio, enquadramento, luz, ângulo e função do personagem. Todos possuem textos com funções identificadora, ancoragem e apoio e a narrativa conota o cigarro como algo negativo, prejudicial, mortífero e destruidor.

## ABSTRACT

Every year thousands of people die, victims of diseases caused by the consumption of tobacco products. This is considered the leading cause of preventable death. Tobacco also collaborates with six out of the eight leading causes of death among smokers and non-smokers worldwide. Some government measures such as the anti-tobacco advertising campaigns seek to aware, raise awareness and change the thinking and collective interest in this type of product, and consequently, to reduce the rate of consumption. Assessing whether the beliefs, thoughts and attitudes of Brazilians are influenced by this type of advertising, or if the behaviour toward not-smoking or stop smoking is a consequence of the persuasion of anti-tobacco messages, help identify the real impact of these campaigns and its effectiveness.

Through quantitative and qualitative research methods and extensive and semiotic analyses, the survey inquired 272 Brazilian individuals regarding the health awareness warnings and anti-tobacco advertising campaigns. The interviewees were classified as non-smokers, ex-smokers and smokers. In order to run the survey, it was necessary to identify visual and textual elements that constituted the publicity narratives of five anti-tobacco advertisement campaigns.

The research concluded that advertising campaigns coordinated by the INCA – National Cancer Institute, called “anti-tobacco campaigns”, are effective to alert and educate individuals about the harms caused by the consumption of cigarettes, but ineffective to influence their attitudes and behaviours. Although they can be persuaded into believing in the messages, the campaigns are not enough to influence the intention to quit smoking to the point of turning it into a practical action.

All the ads have the same format and the most have used the same visual pathway, balance, framing, light, angle and the character's role. All of them present texts with identification function, anchoring and support, and the narrative implies the cigarette as something negative, harmful, deadly and destructive.

## SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO .....	1
1.1	Contextualização .....	1
1.2	Problema .....	2
1.3	Justificativa .....	2
1.4	Objetivos .....	3
2.	QUADRO TEÓRICO .....	5
2.1	A origem do tabaco .....	5
2.1.1	A popularização do cigarro .....	6
2.2	Os males do consumo .....	7
2.2.1	Os males causados pelo consumo do tabaco.....	7
2.2.2	Os males causados pelo consumo do cigarro .....	8
2.3	O movimento antitabagista .....	9
2.3.1	As organizações mundiais .....	10
2.3.2	O Instituto Nacional de Câncer .....	12
2.4	A Publicidade .....	12
2.4.1	Teoria .....	12
2.4.2	Conceito e origem .....	15
2.4.3	A Publicidade Institucional .....	17
2.4.4	A Publicidade tabagista .....	19
2.4.5	A Publicidade antitabagista .....	21
2.5	A Teoria da Persuasão .....	24
2.5.1	Persuasão Publicitária .....	24
2.5.2	Modelos e Paradigmas .....	27
2.5.2.1	Persuasão Sistemática .....	28
2.5.2.2	Persuasão Heurística .....	28
2.5.2.3	Persuasão Afetiva .....	29
2.5.3	Modelo Transteórico .....	30
3.	MÉTODO .....	32
3.1	Tipo de investigação.....	32
3.2	Objeto de análise.....	33
3.3	Recolha de dados.....	33
3.3.1	Instrumento .....	33
3.4	Tipo de análises .....	35

3.4.1	Análise extensiva.....	35
3.4.2	Análise semiótica.....	35
3.4.2.1	Formato.....	36
3.4.2.2	Composição.....	37
3.4.2.3	Focos de atração e percurso visual.....	37
3.4.2.4	Equilíbrio interno.....	38
3.4.2.5	Enquadramento.....	38
3.4.2.6	Personagens.....	41
3.4.2.7	Expressão Gestual.....	43
3.4.2.8	Elementos básicos da imagem.....	44
3.4.2.8.1	Ponto.....	44
3.4.2.8.2	Linha.....	45
3.4.2.8.3	Luz.....	45
3.4.2.8.4	Cor.....	47
3.4.2.9	Imagem e Texto.....	49
3.4.2.10	Conotação.....	50
3.5	Análise dos dados.....	52
4.	RESULTADOS.....	53
4.1	Análise Extensiva.....	53
4.1.1	Perfil sócio demográfico.....	53
4.1.2	Experiência com o cigarro.....	61
4.1.3	Advertências sanitárias.....	67
4.1.4	Campanhas publicitárias.....	77
4.1.4.1	Campanha “Quem não fuma”.....	77
4.1.4.2	Campanha “Fique esperto”.....	89
4.1.4.3	Campanha “Viver bem”.....	96
4.2	Análise Semiótica.....	103
4.2.1	Anúncio “Viver Bem”.....	103
4.2.2	Anúncio “Fique Esperto” - homem.....	107
4.2.3	Anúncio “Fique Esperto” - mulher.....	110
4.2.4	Anúncio “Quem não fuma”.....	113
4.2.5	Anúncio “Fumar faz mal pro planeta”.....	116
5.	CONCLUSÃO.....	119
6.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	123
6.1	Livros.....	123
6.2	Artigos.....	124
6.3	Artigos eletrônicos.....	125

6.4	Dissertações.....	126
7.	ANEXOS.....	127
7.1	Figuras .....	127
7.2	Gráficos.....	135
7.3	Tabelas.....	136
7.4	Questionários .....	137
7.4.1	Fumante .....	137
7.4.2	Ex-fumante.....	147
7.4.3	Não fumante.....	157

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01 - Mortes causadas pelo consumo do Tabaco .....	127
Figura 02 - Mortes por tabagismo passive .....	128
Figura 03 - Anúncio “Fumar faz mal pro planeta” .....	128
Figura 04 - Outdoor “Fumar faz mal pro planeta” .....	129
Figura 05 - Anúncio “Viver bem” .....	129
Figura 06 - Outdoor “Viver bem” .....	130
Figura 07 - Anúncio “Fique esperto - homem” .....	130
Figura 08 - Anúncio “Fique esperto – mulher” .....	131
Figura 09 - Anúncio “Quem não fuma” .....	131
Figura 10 - Panfleto “Quem não fuma” .....	132
Figura 11 - Advertências sanitárias - fevereiro de 2002 a agosto de 2004.....	132
Figura 12 - Advertências sanitárias - agosto de 2004 até dezembro de 2008.....	133
Figura 13 - Advertências sanitárias veiculadas a partir de 2009 .....	133
Figura 14 - Questionário eletrônico.....	134
Figura 15 - Convite eletrônico.....	134

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - População assistida por políticas de controle do tabaco.....	135
Gráfico 02 - Países que possuem políticas de controle do tabaco .....	135
Gráfico 03 - Inquiridos classificados por categoria .....	53
Gráfico 04 - Gênero dos entrevistados .....	54
Gráfico 05 - Gênero dos entrevistados por categoria .....	54
Gráfico 06 - Estados onde residem os inquiridos .....	55
Gráfico 07 - Estados onde residem os não fumantes.....	56
Gráfico 08 - Estados onde residem os ex-fumantes.....	56
Gráfico 09 - Estados onde residem os fumantes.....	57
Gráfico 10 - Ocupação dos inquiridos .....	57
Gráfico 11 - Ocupação dos inquiridos por categoria .....	58
Gráfico 12 - Grau de instrução dos inquiridos .....	58
Gráfico 13 - Grau de instrução por categoria .....	59
Gráfico 14 - Renda dos inquiridos.....	60
Gráfico 15 - Renda dos inquiridos por categoria .....	60
Gráfico 16 - Idade que os não fumantes experimentaram o cigarro .....	61
Gráfico 17 - Idade que os ex-fumantes experimentaram o cigarro .....	62
Gráfico 18 - Idade que os fumantes experimentaram o cigarro.....	62
Gráfico 19 - Motivo da primeira experiência com o cigarro .....	62
Gráfico 20 - Responsável pela primeira experiência com o cigarro.....	63
Gráfico 21 - Motivo que levou a continuar fumando .....	63
Gráfico 22 - Tempo de consumo do cigarro pelos ex-fumantes .....	64
Gráfico 23 - Tempo de consumo do cigarro pelos fumantes .....	64
Gráfico 24 - Cigarros consumidos por dia pelos ex-fumantes .....	65
Gráfico 25 - Cigarros consumidos por dia fumantes .....	66
Gráfico 26 - Correlação entre quantidade e tempo de consumo de cigarros.....	66
Gráfico 27 - Motivo que leva a acender um cigarro.....	67
Gráfico 28 - Conhecimento das advertências sanitárias .....	68
Gráfico 29 - Frequência que os não fumantes veem as Advert. Sanitárias .....	69
Gráfico 30 - Frequência que os ex-fumantes veem as Advert. Sanitárias .....	69
Gráfico 31 - Frequência que os fumantes veem as Advertências Sanitárias.....	70
Gráfico 32 - Imagem mais impactante .....	70
Gráfico 33 - Concorda com a veiculação das Advertências Sanitárias.....	71

Gráfico 34 - Acredita nas mensagens das Advertências Sanitárias .....	72
Gráfico 35 - Acredita nas mensagens das AS por categoria .....	72
Gráfico 36 - AS: Não fumantes que pensam em não fumar .....	73
Gráfico 37 - AS: ex-fumantes que pensaram em parar de fumar .....	74
Gráfico 38 - AS: Fumantes que pensam em parar de fumar .....	74
Gráfico 39 - Motivo mais relevante para os não fumantes .....	75
Gráfico 40 - Motivo mais relevante para os ex-fumantes .....	76
Gráfico 41 - Motivo mais relevante para os fumantes .....	76
Gráfico 42 - Recordação da campanha “quem não fuma” .....	77
Gráfico 43 - Recordação da campanha “quem não fuma” por categoria .....	78
Gráfico 44 - Não fumantes que concordam com o texto “quem não fuma...” .....	79
Gráfico 45 - Ex-fumantes que concordam com o texto “quem não fuma...” .....	79
Gráfico 46 - Fumantes que concordam com o texto “quem não fuma...” .....	79
Gráfico 47 - Concorda que a fumaça causa doenças .....	80
Gráfico 48 - Acredita que a fumaça causa doenças .....	81
Gráfico 49 - Acredita que o cigarro mata não fumantes .....	82
Gráfico 50 - Acredita que o cigarro mata não fumantes por categoria .....	82
Gráfico 51 - Respeito ao aviso de não fumar: não fumantes .....	83
Gráfico 52 - Respeito ao aviso de não fumar: ex-fumantes .....	84
Gráfico 53 - Respeito ao aviso de não fumar: fumantes .....	84
Gráfico 54 - Importância da campanha “quem não fuma” .....	85
Gráfico 55 - Importância da campanha “quem não fuma” por categoria .....	85
Gráfico 56 - Não fumantes que acreditam na conscientização do fumante .....	86
Gráfico 57 - Ex-fumantes que acreditam na conscientização do fumante .....	86
Gráfico 58 - Fumantes conscientes sobre os males da fumaça .....	87
Gráfico 59 - NF: campanha “quem não fuma” faz pensar em parar de fumar .....	87
Gráfico 60 - EF: campanha “quem não fuma” faz pensar em parar de fumar .....	88
Gráfico 61 - F: campanha “quem não fuma” faz pensar em parar de fumar .....	88
Gráfico 62 - Recordação da campanha “fique esperto” .....	89
Gráfico 63 - Recordação da campanha “fique esperto” por categoria .....	89
Gráfico 64 - Concorda com a frase “fique esperto...” .....	90
Gráfico 65 - Concorda com a frase “fique esperto...” por categoria .....	90
Gráfico 66 - Não fumantes que concordam com a frase “você começa...” .....	91
Gráfico 67 - Ex-fumantes que concordam com a frase “você começa...” .....	91
Gráfico 68 - Fumantes que concordam com a frase “você começa...” .....	92
Gráfico 69 - Concordam com a frase “a indústria do cigarro...” .....	92
Gráfico 70 - Aprovam a realização da campanha “fique esperto” .....	93

Gráfico 71 - Aprovam a realização da campanha “fique esperto” – categoria .....	93
Gráfico 72 - Não fumantes conscientizados pelo anúncio “fique esperto” .....	94
Gráfico 73 - Ex-fumantes conscientizados pelo anúncio “fique esperto” .....	94
Gráfico 74 - Fumantes conscientizados pelo anúncio “fique esperto” .....	95
Gráfico 75 - NF: campanha “fique esperto” faz pensar em parar de fumar .....	95
Gráfico 76 - EX: campanha “fique esperto” faz pensar em parar de fumar .....	96
Gráfico 77 - F: campanha “fique esperto” faz pensar em parar de fumar .....	96
Gráfico 78 - Recordação da campanha “viver bem” .....	97
Gráfico 79 - Recordação da campanha “viver bem” por categoria .....	97
Gráfico 80 - Concordam com a frase “viver bem...” .....	98
Gráfico 81 - Concordam com a frase “viver bem...” por categoria .....	98
Gráfico 82 - Acredita que a nicotina causa dependência química .....	99
Gráfico 83 - Acredita que a nicotina causa dependência química – categoria.....	99
Gráfico 84 - Acredita que o cigarro causa doenças.....	100
Gráfico 85 - Acredita que o cigarro causa doenças por categoria .....	100
Gráfico 86 - NF: campanha “viver bem” faz pensar em parar de fumar.....	101
Gráfico 87 - EF: campanha “viver bem” faz pensar em parar de fumar.....	101
Gráfico 88 - F: campanha “viver bem” faz pensar em parar de fumar .....	102

**ÍNDICE DE TABELAS**

Tabela 1 – Idade dos inquiridos por categoria .....	136
Tabela 2 – Correlação entre grau de instrução e renda .....	60
Tabela 3 – AS: Correlação entre crença e grau de instrução.....	72
Tabela 4 – Correlação entre recordação e gênero.....	78
Tabela 5 – “Quem não fuma”, correlação entre crença e grau de instrução.....	81
Tabela 6 – Acredita que o cigarro mata, correlação entre crença e instrução .....	82

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que através do seu filho Jesus me concedeu a vida, a força, a capacitação e a oportunidade de fazer o mestrado em Portugal. Agradeço a Professora Carla Medeiros, minha orientadora, por sua disposição, prontidão e atenção que foram essenciais para a construção deste trabalho. Também não poderia deixar de agradecer a Professora e coordenadora do Mestrado, Sandra Miranda, por suas palavras incentivadoras e por sua paixão pelo ensino que a todos contagia.

Agradeço especialmente ao Ezequiel e a sua esposa Tânia, pela sua atenção, carinho e hospitalidade e por nos deixar fazer parte de suas vidas por quase dois anos, que o nosso Senhor e Rei vos recompense por tudo que fizeram por nós. Agradeço ao meu irmão Mário e aos amados Jobim e Aline por resolverem questões burocráticas em Rondônia e Brasília, sem os quais não seria possível reunir todos os documentos necessários para ingressar neste mestrado. Também agradeço aos amigos e irmãos em Cristo, espalhados por várias partes do Brasil, especialmente aos de Vilhena, Porto Velho, São Sebastião do Paraíso e Porto Alegre, pelo serviço, suporte e oração, essenciais na minha mudança para Lisboa.

Agradeço a todos aqueles que não apenas responderam prontamente ao inquérito, mas também utilizaram seus contatos e redes sociais para divulgar a pesquisa, me ajudando a conseguir as respostas necessárias para a conclusão deste trabalho.

Agradeço aos meus pais espirituais, Vilário e Sandra, pelos conselhos, orientações, cuidado e cobertura, por serem aqueles que Deus usou para me apresentar o caminho que mudou a minha vida. Esta vitória não é apenas minha, mas também de vocês e sei que Ele ainda tem muito mais.

Por fim e de forma alguma menos importante entre todos que já agradei, quero não apenas expressar minha gratidão mas também dedicar esta conquista a minha querida, linda e amável esposa Alexandra, minha companheira e melhor amiga, que abriu mão dos seus negócios e de sua casa para me acompanhar nesta jornada, me incentivando e apoiando em tudo e em todas as horas necessárias. Ser seu esposo é um privilégio, é experimentar a bondade de Deus, porque como está escrito “aquele que encontra uma esposa, acha o bem, e alcança a benevolência do Senhor”. Provérbios 18:22.

# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1 Contextualização

A OMS, Organização Mundial de Saúde, estima que 1 bilhão e 200 milhões de pessoas em todo o mundo sejam fumantes, dentre os quais 200 milhões são mulheres. Isto representa 1 terço da população mundial<sup>1</sup>.

Segundo pesquisas<sup>2</sup>, 47% da população masculina e 12% da população feminina mundial tem o hábito de fumar. Enquanto nos países em desenvolvimento os fumantes são compostos por 48% da população masculina e 7% da população feminina. Nos países desenvolvidos a população fumante é composta por 42% do total de homens e 24% do total de mulheres.

A ACT – Aliança de Controle do Tabagismo afirma que o consumo do tabaco é considerado a principal causa de morte evitável e contribui para seis das oito principais causas de mortes em nível mundial. Segundo dados da Organização Mundial de Saúde, 6 milhões de pessoas morrem por ano vítimas de doenças causadas pelo consumo do tabaco (Figura 1), correspondendo em média a mais de 16 mil mortes por dia. Neste número estão incluídos mais de 600 mil fumadores passivos (Figura 2).

Caso o hábito deste tipo de consumo se mantenha, a OMS prevê que a partir de 2030, 8 milhões de pessoas morrerão por ano, sendo que 80% destes óbitos ocorrerão em países em desenvolvimento, atingindo principalmente os indivíduos em idade produtiva, entre os 35 a 65 anos<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> World Health Organization (2010) *Global status report, on noncommunicable diseases*, ISBN 978 92 4 068645 8.

<sup>2</sup> ACT – Aliança de Controle do Tabagismo, disponível em <http://actbr.org.br/tabagismo/numeros.asp>. Consultado em 20/12/2012.

<sup>3</sup> World Health Organization (2011) *Who report on the global tobacco epidemic, warning about the dangers of tobacco*, ISBN 978 92 4 068781 3.

## 1.2 Problema

A publicidade pode ser uma das ferramentas utilizadas no combate ao hábito de fumar, pode ajudar a reduzir o número de fumantes através da informação e conscientização da população sobre os males causados pelo consumo contínuo do cigarro. A publicidade denominada antitabagista poderá ser um importante instrumento para a sensibilização das massas, contribuindo para a mudança do pensamento coletivo, fazendo com que a sociedade perca o interesse neste tipo de consumo, persuadindo e encorajando os usuários a abandonar o hábito de fumar e alertando e desencorajando os potenciais novos consumidores.

Através dos anúncios publicitários antitabagistas a sociedade poderá tomar consciência de que o consumo do cigarro não apenas prejudica à saúde do fumante, como também das pessoas que convivem com ele, do meio ambiente e também da economia do país. Este problema social nos leva a refletir sobre a seguinte questão de partida:

***A mensagem publicitária transmitida nas campanhas antitabagistas influenciam e persuadem o comportamento do consumidor e sua crença neste tipo de mensagem?***

## 1.3 Justificativa

Para combater o que muitos consideram como uma epidemia mundial, algumas medidas governamentais, como o aumento de impostos sobre produtos derivados do tabaco, a proibição de fumar em locais públicos, a oferta de serviços para o tratamento de dependentes, a proibição da publicidade e promoção do tabaco, além das campanhas de prevenção e conscientização, são considerados fatores-chave para diminuição da taxa de consumo. Porém os números mundiais mostram que ainda há muito a ser feito por esta causa.

Segundo a OMS, apenas 6% da população mundial vive em países onde a publicidade de produtos derivados do tabaco é proibida e somente 15% vive em países onde existem leis que obrigam os fabricantes a incluir nas embalagens alertas sobre os perigos causados pelo hábito de fumar (Gráfico 1).

São poucos os estudos de comunicação e publicidade que nos ajudam a entender o impacto das campanhas antitabagistas, contribuindo para a eficácia do combate ao

hábito de fumar. Por esta razão, compreendemos que é importante elaborar um estudo que permita conhecer melhor a publicidade antitabagista e como este tipo de mensagem é recebida pelo consumidor, provendo informações que poderão ser úteis na elaboração de novas campanhas de utilidade pública, contribuindo para a resolução deste problema social.

#### **1.4 Objetivos**

O estudo foi realizado em duas etapas, na primeira realizamos um inquérito com 272 consumidores brasileiros e na segunda etapa, identificamos e analisamos 5 anúncios antitabagistas veiculados no Brasil entre os anos de 2006 a 2012.

O objetivo geral deste trabalho é avaliar como o consumidor percebe as mensagens publicitárias antitabagistas e se de fato suas crenças, pensamentos, atitudes e comportamentos são influenciados por este tipo de publicidade, buscando saber até que ponto as decisões que refletem o comportamento do consumidor de não começar a fumar ou deixar de fumar decorreram da persuasão da mensagem publicitária, avaliando assim a eficácia da comunicação antitabagista no Brasil.

Para alcançar o objetivo geral foi necessário realizar os seguintes objetivos específicos: traçar um perfil sócio demográfico dos inquiridos, identificar e avaliar as advertências sanitárias, aferir o nível de recordação das campanhas e identificar e avaliar as mensagens contidas nas campanhas antitabagistas. A presente pesquisa também confirmará ou não as seguintes hipóteses:

- H1: O consumidor conhece as advertências sanitárias
- H2: O consumidor concorda com a veiculação das advertências sanitárias nas carteiras de cigarros.
- H3: O consumidor acredita nas mensagens antitabagistas.
- H4: A saúde é o principal motivo que influencia a decisão de não fumar ou deixar de fumar.
- H5: O consumidor considera importante a realização de campanhas antitabagistas.
- H6: A mensagem transmitida nas campanhas faz o fumante pensar em parar de fumar.
- H7: O consumidor é consciente que o cigarro é viciante.

- H8: O consumidor é consciente que o cigarro causa doenças que podem levar a morte de fumantes e não fumantes.
- H9: O consumidor recorda-se das campanhas antitabagistas.

Este trabalho foi constituído por quatro partes. Na primeira, intitulada referencial teórico, iniciamos descrevendo de forma sucinta a origem do tabaco e como o consumo do cigarro tornou-se popular. Depois passamos a relatar um breve histórico do movimento antitabagista, elencando as principais organizações mundiais e nacionais engajadas nesta luta. Contextualizamos a publicidade através de sua teoria, conceito e origem, focando principalmente na publicidade institucional, na publicidade tabagista e antitabagista. Foram abordados também a teoria da persuasão, a persuasão publicitária e o modelo transteórico.

Na segunda parte apresentamos o método e tipo de investigação, o objeto de análise, os instrumentos utilizados na recolha de dados, os tipos de análises em que foram submetidos os dados e como estes foram processados.

A terceira parte, denominada resultados, foi composto pela análise extensiva dos dados e da análise semiótica dos anúncios que fazem parte do *corpus*, segundo as variáveis descritas no capítulo anterior.

Na quarta e última parte foi apresentada as conclusões da investigação e sugerido novas abordagens que podem resultar em novos estudos.

## 2. QUADRO TEÓRICO

### 2.1 A origem do tabaco

Segundo Borio (2011), o tabaco tem sua origem na América e foram os nativos que encontraram formas de cultivar e usar o tabaco, incluindo o fumo. Entre 470 e 630 DC, os Maias começaram a se dispersar pelo continente e a espalhar o seu costume pelas tribos vizinhas, estes misturavam o tabaco a outras substâncias e fumavam em cerimônias após suas refeições noturnas, incorporando este hábito em seus rituais religiosos.

Em 1492, Colombo descobre o Tabaco. Na chegada ao novo mundo, Colombo é recebido pelos nativos com presentes. Eles lhe ofereceram frutas, lanças e algumas “folhas secas” que possuíam uma fragrância distinta.

Rodrigo de Jerez e Luís de Torres são creditados como os primeiros europeus a descobrir o fumo, eles relataram a observação de um ritual onde os nativos expeliam fumaça. Jerez torna-se então o primeiro fumante europeu<sup>4</sup>.

Rosemberg (2006) afirma que com o retorno dos descobridores à Europa, dentre as muitas novidades sobre o novo mundo, acredita-se que Francisco Hernan de Toledo tenha sido o primeiro a desembarcar, trazendo consigo o tabaco.

Don Rodrigo de Jerez, capitão da tripulação das naves de Colombo, trouxe para a Corte espanhola a planta e semente de tabaco, vindo a ser perseguido e preso pela santa inquisição por fumar pelas ruas de Madri.

Em 1542, o donatário no Brasil, Luís de Góes, trouxe o tabaco para Portugal, sendo cultivado pela Farmácia Real em Lisboa e a história relatada atribui a três homens à chegada do tabaco na França em 1560: Damião Góes, Jean Nicot e André Thevet, frade franciscano que foi o capelão da expedição francesa chefiada por Colombo<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> Borio, G. (2011), *Tobacco Timeline*, disponível em [http://archive.tobacco.org/resources/history/Tobacco\\_History.html](http://archive.tobacco.org/resources/history/Tobacco_History.html). Consultado em 20/12/2012.

<sup>5</sup> Rosemberg, J. (2006), *A história do tabaco*, disponível em <http://www.tabagismo.hu.usp.br/historia.htm>. Consultado em 20/12/2012.

Nicot, embaixador da França em Portugal e de quem derivou o nome “nicotina”, acreditava que o tabaco possuía propriedades medicinais. Ele atribuiu a erva, que era conhecida como “pentum”, a cura de uma úlcera que tinha em sua perna. Este fato tornou-se conhecido pela rainha Catarina de Médici, que utilizou a erva como tratamento para sua enxaqueca crônica (Rosemberg, 2006).

O Cardeal Prospero Santa Croce, trouxe sementes de tabaco para a Itália em 1561 fornecidas por Nicot, o tabaco foi cultivado no Vaticano e chamado de “erva santa” ou “divina”. Também foi levado e cultivado em Londres, na Inglaterra, por meio de Sir Hawkins, que trouxe o tabaco das plantações da colônia de Virgínia em 1565<sup>6</sup>.

Cinquenta anos após sua chegada, o tabaco já era popular em toda a Europa, sendo consumido através de cachimbos. Homens, mulheres, nobres, plebeus, soldados e marinheiros fumavam cachimbo em todo o continente. Esta forma de consumir o tabaco dominou por quase três séculos e foi registrado em tapeçarias do séculos XVII e em obras de pintores célebres da época (Rosemberg, 2006).

Antes do cigarro, o tabaco foi consumido de outras formas, primeiramente através do cachimbo. Posteriormente, a partir do século XVIII, os consumidores adotaram o hábito de aspirar rapé, o qual foi popular por 200 anos e o charuto, símbolo de elevado status econômico-social, teve seu auge no século XIX.

### **2.1.1 A popularização do cigarro**

Segundo Rosemberg (2006), o cigarro surgiu em meados do século XIX na Espanha, quando os consumidores passaram a fumar o tabaco enrolado em papel, denominado “papelete”. Em 1880, nos Estados Unidos, com a invenção da primeira máquina que produzia 200 unidades de cigarro por minuto, iniciou uma nova era no consumo deste produto.

Por ser mais econômico e mais cômodo de usar e carregar, o cigarro tornou-se a principal forma de consumo do tabaco, expandindo-se por todo o mundo a partir de 1914, após a Primeira Guerra Mundial. Durante este período, o cigarro era consumido em sua esmagadora maioria por homens, somente após a Segunda Guerra Mundial este hábito passou a crescer entre o público feminino.

---

<sup>6</sup> Rosemberg, J. (2006), *A história do tabaco*, disponível em <http://www.tabagismo.hu.usp.br/historia.htm>. Consultado em 20/12/2012.

O cigarro tornou-se símbolo de rebeldia, de autonomia e de sucesso. A partir da década de 50, passou a fazer parte das produções cinematográficas e o cinema, assim como a publicidade, sem dúvida foram os grandes responsáveis pela propagação do hábito de fumar. Belos astros e estrelas de Hollywood, apareciam fumando, atribuindo glamour ao hábito e conquistando uma multidão de imitadores.

## 2.2 Os males do consumo

### 2.2.1 Os males causados pelo consumo do tabaco

O tabagismo é considerado pela OMS a segunda causa de morte no mundo e o seu consumo contínuo está associado à causa de diversos tipos de câncer (pulmão, boca, faringe, laringe, esôfago, estômago, pâncreas, bexiga, rim, colo de útero e leucemia mieloide aguda), além de doença pulmonar obstrutiva crônica, doença coronariana, hipertensão arterial e acidente vascular encefálico<sup>7</sup>.

No século XX, o tabagismo causou 100 milhões de mortes e anualmente mata cerca de seis milhões de pessoas por ano em todo o mundo, sendo o responsável por cerca de 6% das mortes entre mulheres e 12% das mortes entre os homens. Estima-se que uma em cada 10 mortes de adultos é atribuível ao tabagismo<sup>8</sup>.

No Brasil, a cada ano, 200 mil brasileiros morrem devido a doenças causadas pelo tabagismo<sup>9</sup> e as principais causas de mortes de brasileiros com 35 anos ou mais, relacionadas ao tabagismo foram: doença pulmonar obstrutiva crônica (4.419 mortes), doença isquêmica do coração (4.417 mortes), câncer de pulmão (3.682 mortes) e doenças cerebrovasculares (3.202 mortes)<sup>10</sup>.

---

<sup>7</sup> World Health Organization (2009), *Global Health Risks. Mortality and burden of disease attributable to selected major risks*. Geneva.

<sup>8</sup> World Health Organization (2010), *Global status report, on noncommunicable diseases*, ISBN 978 92 4 068645 8.

<sup>9</sup> Ministério da Saúde, INCA – Instituto Nacional de Câncer, disponível em <http://www.inca.gov.br/tabagismo/frameset.asp?item=dadosnum&link=brasil.htm>. Consultado em 20/12/2012.

<sup>10</sup> Corrêa, P.; Barreto, S. e Passos, V. (2009), *VMA Smoking-attributable mortality and years of potential life lost in 16 Brazilian capitals 2003: a prevalence-based study BMC Public Health*, disponível em <http://www.biomedcentral.com/1471-2458/9/206>. Consultado em 20/12/2012.

Para além dos males à saúde, o tabagismo também provoca prejuízos ao meio ambiente<sup>11</sup>. A produção do fumo de tabaco corresponde a 5% do desmatamento nos países em desenvolvimento. Para cada 300 cigarros produzidos, uma árvore é queimada.

Os filtros de cigarros (beatas) que são jogados em praias, florestas e jardins, e que são levados pela chuva para lagos, rios e oceanos, demoram cerca de cinco anos para se decompor, podendo matar aves, peixes, animais marinhos e correspondem de 25 a 50% de todo o lixo coletado. Pontas de cigarros acesas são responsáveis por 25% de todos os incêndios domésticos e florestais, resultando em destruição e mortes (Ministério da Saúde – INCA).

Segundo o Ministério da Saúde, 80% das famílias fumicultoras na região Sul do Brasil não se desfazem dos resíduos agrotóxicos adequadamente, jogando os recipientes vazios nas florestas ou queimando-os. 55% não usam equipamentos de proteção e 48% das famílias sofrem de problemas de saúde associado ao uso de substâncias químicas.

O tabaco também provoca prejuízo econômico. Segundo o Atlas do Tabaco, uma publicação da World Lung Foundation e da Associação Norte-americana do Câncer, o Tabaco custa à sociedade mundial cerca de 500 bilhões de dólares por ano. O custo do tabaco inclui o tratamento de doenças, redução da produtividade, perda da produção, aposentadorias precoces, pensões, incêndios, poluição, pesquisas e mortes de fumantes e não fumantes<sup>12</sup>.

### **2.2.2 Os males causados pelo consumo do cigarro**

Segundo o INCA – Instituto Nacional de Câncer, o cigarro é composto por duas fases fundamentais: a particulada e a gasosa. Na fase particulada encontra-se o alcatrão que é composto por 40 substâncias comprovadamente cancerígenas, formado a partir da combustão dos derivados do tabaco, nesta fase encontra-se também a nicotina, considerada pela OMS uma droga psicoativa que causa dependência. Depois de aspirada, a nicotina leva cerca de 9 segundos para chegar ao cérebro, agindo no sistema nervoso central de maneira similar a cocaína, liberando

---

<sup>11</sup> Ministério da Saúde, INCA, Instituto Nacional de Câncer, disponível em [http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/dia\\_mundial\\_sem\\_tabaco/site/2012/meio\\_ambiente\\_tabaco](http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/dia_mundial_sem_tabaco/site/2012/meio_ambiente_tabaco). Consultado em 20/12/2012.

<sup>12</sup> Ministério da Saúde (2008), *Pesquisa Especial de Tabagismo PETab – Relatório Brasil*.

catecolaminas, causando vasoconstrição, acelerando a frequência cardíaca e causando hipertensão.

A fumaça produzida pela combustão é composta por aproximadamente 4.700 substâncias tóxicas, dentre elas o monóxido de carbono (CO) que ao se ligar com a hemoglobina, dificulta a oxigenação do sangue, privando alguns órgãos do oxigênio e causando doenças como a aterosclerose.

Em conjunto com a nicotina, o monóxido de carbono provoca doenças cardiovasculares, estimula a produção de ácido clorídrico que pode causar úlcera gástrica, também libera substâncias quimiotáxicas no pulmão, destruindo a elastina e provocando o enfisema pulmonar<sup>13</sup>.

O Ministério da Saúde afirma que o fumo é responsável por causar aproximadamente 50 tipos de doenças, provocando 200 mil mortes por ano no Brasil. É o responsável por 90% dos casos de câncer no pulmão, 45% das mortes por infarto em indivíduos com menos de 65 anos e 85% das mortes causadas por bronquite crônica e enfisema pulmonar.

Não há forma segura para o consumo do tabaco, não importando a sua forma de ingestão. Seu consumo diminui a saúde, pois prejudica quase todos os órgãos do corpo, aumentando a morbidade, causando a morte prematura.

O fumo é igualmente prejudicial para as grávidas e seus fetos, podendo causar retardo no crescimento, perda de peso e morte do feto<sup>14</sup>.

### **2.3 O movimento antitabagista**

Desde sua descoberta, o tabaco encontrou resistência à prática de seu consumo, no início mais por antipatia ou convicções religiosas do que por motivos de saúde. Em 1950, o Papa Urbano VII decretou a primeira proibição ao fumo em locais públicos<sup>15</sup>.

As primeiras cidades a adotarem a proibição do fumo, por volta de 1600, foram as cidades europeias Ducado de Alta Saxônia e Baviera. Outras cidades seguiram este

---

<sup>13</sup> Ministério da Saúde – INCA, Instituto Nacional de Câncer, disponível em <http://www.inca.gov.br/tabagismo/frameset.asp?item=atento&link=conheca.htm>. Consultado em 12/12/2012.

<sup>14</sup> American Cancer Society and World Lung Foundation (2012), *The Tobacco Atlas* – Fourth Edition.

<sup>15</sup> Wikipédia, *Movimento antitabagismo*, disponível em [http://pt.wikipedia.org/wiki/Movimento\\_antitabagismo#cite\\_note-2](http://pt.wikipedia.org/wiki/Movimento_antitabagismo#cite_note-2). Consultado em 20/12/2012.

exemplo e também passaram a impor a proibição ao fumo, foi o caso de Berlim (1723), Königsberg (1742) e Stettin (1744), porém todas estas proibições foram revogadas nas revoluções de 1848<sup>16</sup>.

O movimento antitabagista voltou a ganhar forças na Alemanha a partir de 1900, com a fundação da Associação dos Oponentes do Tabaco para a Proteção dos Não-fumantes. Inspirado neste movimento, outras organizações foram criadas como a Federação Alemã dos Opositores do Tabaco em 1910 na Trautenau em Boêmia e estenderam-se a outros países como a Tchecoslováquia e Áustria em 1920.

Estas organizações foram responsáveis por publicarem jornais contra o hábito de fumar. O primeiro jornal em língua alemã denominado O Opositor do Tabaco (Der Tabakgegner) foi publicado em 1912.

Ao contrário de outros países, o movimento antitabagista na Alemanha tornou-se muito forte porque foi apoiado pelo Partido Nazista. A liderança nacional-socialista criticava o consumo do tabaco e o seu principal líder, Adolf Hitler, que foi fumante no período de sua juventude, via o hábito de fumar como decadente, desperdício de dinheiro e como “a maldição dos peles vermelhas contra o homem branco”. Hitler é considerado o primeiro líder nacional contra o fumo.

Durante o governo Hitler, as pesquisas sobre os efeitos nocivos do cigarro aumentaram, motivados principalmente pelo crescimento populacional. A campanha antitabagismo nazista proibia o fumo em bondes, ônibus e trens urbanos, promovia a educação sanitária e limitava a ração de cigarros dada aos soldados. Os nazistas também restringiram a propaganda de cigarro, criaram normas para restaurantes e cafés e aumentaram os impostos sobre os produtos derivados do tabaco.

### **2.3.1 As organizações mundiais**

Atualmente existem centenas de organizações antitabagista espalhadas por todo mundo, na sua grande maioria formada por ONG - Organizações Não Governamentais, que procuram incentivar os consumidores a abandonar o hábito de fumar, conscientizando a população sobre os males causados pelo cigarro,

---

<sup>16</sup> Wikipedia, *O movimento anti-tabagista na Alemanha nazista*, disponível em [http://pt.wikipedia.org/wiki/Movimento\\_antitabagismo\\_na\\_Alemanha\\_nazista](http://pt.wikipedia.org/wiki/Movimento_antitabagismo_na_Alemanha_nazista). Consultado em 20/12/2012.

influenciando a opinião pública e pressionando os governos a criarem restrições quanto a prática e comercialização do cigarro.

Dentre as muitas organizações antitabagista existentes na atualidade, destacam-se as entidades norte americanas Action on Smoking and Health (Ação sobre Fumo e Saúde) e a Airspace Action on Smoking and Health (Ação no Espaço Aéreo sobre Fumo e Saúde), o Conselho Canadense para o Controle do Tabaco e Agência Nacional de Vigilância Sanitária no Brasil.

Em nível mundial, a OMS – Organização Mundial de Saúde e a Comissão Europeia, possuem programas específicos para o combate ao tabagismo. Em 2006 por iniciativa da OMS foi criada a Convenção Quadro para Controle do Tabaco, primeiro tratado internacional da história sobre saúde pública. O tratado visa à adoção de medidas de restrição ao consumo de cigarros e outros derivados do tabaco, além de estabelecer protocolos internacionais para encontrar culturas alternativas de plantio para os produtores de fumo, garantindo a atividade econômica.

Os principais argumentos do movimento antitabagista é que os não fumantes tem o direito de não ser exposto aos “gases residuais e detritos” dos fumantes e que o hábito de fumar é prejudicial à saúde de fumantes e por este motivo precisam deixar de fumar.

Durante séculos a opinião pública via o tabagismo como um comportamento social normal, inofensivo a saúde do fumante, ao contrário do que se pensa hoje, antes criasse que o tabaco era benéfico a saúde.

Com o crescimento do movimento antitabagista, esta visão mudou e hoje a opinião pública reconhece que o tabaco é viciante e nocivo, não apenas a saúde do consumidor ativo, como também do passivo, fomentando a discussão sobre os direitos dos não fumantes.

### 2.3.2 O Instituto Nacional de Câncer

Segundo o Ministério da Saúde, o Instituto Nacional de Câncer – INCA é o órgão responsável por coordenar e executar o Programa Nacional de Controle do Tabagismo, desenvolvendo ações que estimulem a adoção de comportamentos que proporcionam um estilo de vida saudável, visando à prevenção de doenças tabaco-relacionadas, reduzindo a mortalidade por câncer.

Anualmente o INCA coordena as campanhas publicitárias que celebram o Dia Mundial Sem Tabaco, o Dia Nacional de Combate ao Fumo e o Dia Nacional de Combate ao Câncer, comemorado nos dias 31 de maio, 29 de agosto e 27 de novembro, respectivamente. A cada ano o INCA escolhe e divulga através da mídia, temas diferentes para suas campanhas, que visam educar, sensibilizar, informar e mobilizar a comunidade, além de realizar eventos, congressos e seminários.

O INCA também promove ações que apoiam os indivíduos que desejam abandonar o hábito de fumar, através do módulo para capacitação de profissionais de saúde denominado “ajudando seu paciente a parar de fumar”. Investe em pesquisas avaliativas, projetos pilotos e desenvolve materiais educativos.

## 2.4 A Publicidade

### 2.4.1 Teoria

Entre as décadas de 1910 e 1920, em decorrência da busca pelo desenvolvimento do conhecimento sobre a publicidade, surge duas vertentes no estudo deste fenômeno. Uma consistia em vincular a atividade publicitária à disciplinas metodológicas, fundamentalmente a psicologia e a outra, buscava regras gerais de funcionamento da publicidade, baseado no método científico de prova-erro. Neste período, tanto na Europa quanto na América, são publicados livros<sup>17</sup> que defendiam estas vertentes teóricas.

Para Eguizábal (2007), a vertente mais interessante era a que baseava-se no método científico porque constituía, na opinião dele, as intenções iniciais de transformar a publicidade em um conhecimento autônomo. Para ele, ambos caminhos partiam do

---

<sup>17</sup> Adams, H. F. (1912), *Advertising and Its Mental Laws*; Münsterberg, H. (1913) *Psychology and Industrial Efficiency*; Gérin e Espinadel, (1910), *La publicité suggestive, Théorie et technique*; Gaballí, P. P. (1918), *Una nueva técnica: la publicidade científica*; Hopkins, C. C. (1923), *Scientific Advertising*.

complexo publicitário, buscavam um ideal científico e conduziam a um desenvolvimento técnico, mas foram incapazes de oferecer explicações aos feitos que os autores descreviam.

No final dos anos 60, devido ao interesse pelo estudo sobre a cultura de massas (cinema, fotografia, revistas, literatura popular etc.), surgem os primeiros esboços genuinamente teóricos sobre a publicidade, desenvolvido por vários pensadores europeus como Barthes, Durand, Eco e outros. Iniciava uma nova etapa no conhecimento teórico da publicidade onde o objeto de estudo era os anúncios, suas relações com o comportamento do consumidor e com a economia. Se tratava de uma corrente de pensamento que não estava vinculada a indústria publicitária, estava alheio ao complexo publicitário e aos interesses do negócio publicitário, proporcionando um novo enfoque ao seu conhecimento.

Segundo Eguizábal (2007), o estudo da publicidade enquanto disciplina acadêmica, está baseada principalmente sobre três pilares: o enfoque multidisciplinar, a abordagem a partir da semiologia para conhecer a estrutura das mensagens e o paradigma sistêmico.

No enfoque multidisciplinar, o discurso publicitário se caracteriza pela capacidade de absorver tanto os discursos sociais quanto os estilos artísticos e formas linguísticas. A atividade publicitária resulta da confluência de outras atividades, comunicativas ou não e as mensagens publicitárias tem múltiplos sentidos simultâneos. Ainda sobre este enfoque, do ponto de vista do sujeito, o investigador não pode ser alheio ao progresso da ciência, da economia, da psicologia, da estética, da moral, da história, da teoria da comunicação, da linguística etc. Deve estar aberto as mudanças sociais, aos avanços tecnológicos, as novas formas da organização do poder e da redistribuição das forças sociais. Por esta razão, autores como Tallon Garcia (*Dialética informativa de la publicidade*, 1978), Sánchez Guzmán (*Introducción a la teoría de la publicidad*, 1979) e González Martín (*Teoría General de la Publicidad*, 1996), entendiam a publicidade como uma justaposição de conhecimentos. Como resultado deste tratamento, a publicidade era vista como uma mosaico de peças desiguais, sendo impossível compreender o fenômeno publicitário em sua complexidade.

Roland Barthes, através de seu artigo publicado na revista *Communications* em 1964, denominado *Retórica da Imagem*, inaugurava um novo enfoque sobre a publicidade e abria caminho para a semiologia da publicidade, embora sua intenção original era estudar a imagem e a linguagem. Várias publicações surgiram inspiradas

neste autor. Jacques Durand, 1970, publicou o artigo Retórica e imagem publicitária e Georges Péninou escreveu o livro Intelligence de la publicité. Étude sémiotique, 1972. Estas publicações não falavam da publicidade mas sim dos anúncios ou das mensagens publicitárias, centrando no problema da linguagem.

Embora a semiologia fosse capaz de estudar as características da publicidade enquanto mensagem, era limitada para elaborar uma aproximação teórica mais ampla sobre o conhecimento publicitário, porque estudava a mensagem de forma isolada e descontextualizada, como se o anúncio fosse autônomo, desconsiderando que as mensagens são partes de campanhas e estratégias a longo prazo, preocupando-se essencialmente com a organização interna da mensagem, contemplando-a como um sistema de signos (Eguizábal, 2007).

No enfoque sistêmico, o terceiro pilar em que se baseia o estudo da publicidade, toda a disciplina e técnica se encontra confrontada com sistemas, aparecendo como um substrato comum a uma grande variedade de fenômenos, abrindo caminho para aproximação unificada das diversas disciplinas. Von Bertalanffy, 1925, idealizou construir uma teoria geral dos sistemas que subtrairia uma forma básica para o estudo de sistemas diversos. O sistema publicitário, deste ponto de vista, seria um sistema aberto, tendo como parte importante de sua teoria, o estudo das relações com a envolvente, principalmente com o dinheiro e a informação. Ainda para Eguizábal (2007), deveríamos seguir as indicações de Jean Piaget (1967) para o estudo dos sistemas biológicos, considerando o sistema publicitário em relação a sua evolução, interação e estrutura. Para este autor, devemos conhecer a posição interna do sistema publicitário, os elementos que o integram, suas relações, sua evolução desde de sua criação, sua correspondências com outros sistemas e subsistemas e com a envolvente.

A teoria geral dos sistemas, idealizada por Bertalanffy e posteriormente desenvolvida por G. Gusdorf em 1982, não permite que a diversidade intrínseca da realidade seja digerida pelo formalismo do sistema, fazendo com que o estudo sobre a teoria da publicidade, segundo esta abordagem, seja realizada de forma parcial ou superficial.

Para Eguizábal (2007), a construção de uma teoria que permita passar do campo descritivo para o explicativo, exige uma imersão ampla no âmbito da experiência. Independente do objeto, não é possível conceber o conhecimento teórico, como um conhecimento separado da prática. A teoria da publicidade não apenas deve apontar para a prática, como também a experiência publicitária deve constituir uma fonte de

ideias para a construção teórica. Este autor define teoria como a organização de ideias que tentam explicar um fenômeno.

Considerando a publicidade como um fenômeno e não apenas as mensagens publicitárias e que o objetivo é a explicação deste fenômeno e não apenas sua descrição, a teoria da publicidade constitui-se como uma teoria de teorias, pois para concebê-la é necessário conhecer as teorias parciais que descrevem os aspectos concretos da publicidade, a natureza do publicitário, sua origem etc. (Eguizábal, 2007).

A publicidade, assim como outros fenômenos, é uma atividade em movimento contínuo, um processo, muito mais que um sistema e está em permanente revisão, uma teoria que reflete sobre si mesma, fazendo com que nem a linguística, nem a psicologia ou a economia, possuam marcos teóricos suficientes para explicar a publicidade. Primeiro, devido as mudanças que operam na própria atividade publicitária, como no caso de seu discurso que já não fala de objetos mas sim de sujeitos, segundo porque a natureza destes objetos passou de um estado econômico para cultural e por último, devido as explicações dos mecanismos publicitários avançarem as fronteiras do psicológico para penetrar nos limites do ideológico (Eguizábal, 2007).

#### **2.4.2 Conceito e origem**

Publicidade é a divulgação paga de mensagens informativas sobre um produto, serviço, marca ou empresa, visando influenciar a opinião pública, induzir e persuadir um determinado público alvo à agir comercialmente de acordo com as intenções pré-determinadas pelo emissor.

Rabaça e Barbosa (1987), afirmam que publicidade é qualquer forma de divulgação, geralmente paga, de produtos e serviços de um anunciante identificado com interesses comerciais.

Na opinião de Malanga (1979), a publicidade são ações técnicas executadas com o objetivo de incrementar o lucro de uma atividade, conquistando, aumentando e fidelizando clientes.

Para Pinho (2004), o papel da publicidade é divulgar e promover não apenas empresas, mas também marcas e serviços, para além de criar, expandir, educar, consolidar e manter os mercados destas marcas, produtos e empresas.

Silva (1976), defende dois sentidos para o termo propaganda, no sentido político a propaganda influencia o comportamento dos cidadãos, através da divulgação de doutrinas, opiniões, informações e afirmações, baseadas em fatos que podem ser verdadeiros ou falsos. No sentido comercial, é uma técnica de venda em massa, conhecida nos países latinos como publicidade, que consiste em divulgar mensagens por meio de anúncios, com a intenção de influenciar o consumidor.

Kaldor e Silverman *in* Eguizábal (2007), definiram a publicidade como qualquer atividade que possua o objetivo de divulgar informações com o intuito de fomentar as vendas de produtos e serviços.

Conceituando a publicidade como forma de identificar produtos e serviços com a intenção de venda, sua origem então se remontaria à origem do comércio, ou seja a milhares de anos antes de Cristo. Atribuir a esta data a origem da publicidade seria inquestionável se estivéssemos a falar da publicidade apenas enquanto mensagem (anúncio) e não como um fenômeno.

Segundo Eguizábal (2007), o que marca o nascimento da publicidade enquanto fenômeno foi a inovação que ocorreu no século XIX, quando os fabricantes buscavam controlar os preços de seus produtos no mercado. Enquanto que as marcas antigas utilizavam a publicidade apenas para identificar suas mercadorias, as marcas modernas passaram a utilizar a publicidade para atribuir significado as mercadorias e torná-las mais desejáveis. A publicidade deixou de ser uma operação puramente informativa, passando a ser uma operação semiótica, constituindo o processo de produção e comunicação de significados.

Este fenômeno permitiu aos fabricantes elevar seus preços pois descobriram que os consumidores estavam dispostos a pagar mais pelos produtos das marcas pelas quais se identificavam do que por outros produtos indiferentes. Sob esta ótica, Eguizábal (2007), define o conceito de publicidade como o processo utilizado pelas organizações para desenvolver e comunicar significados que, atribuídos aos seus produtos, aumentam o valor destes.

Podemos dividir a publicidade em dois gêneros: a Publicidade Comercial e a Publicidade Institucional. A Publicidade Comercial como o próprio nome diz tem a função persuasiva comercial, ou seja, divulgar informações que levam determinado público alvo a consumir determinados produtos e serviços. Já a Publicidade Institucional, utiliza também elementos persuasivos, mas com a intenção de moldar

a opinião pública de uma maneira positiva a respeito de uma instituição, divulgando não os produtos ou serviços, mas sim suas crenças, seus ideais, seus atos sociais.

### **2.4.3 A Publicidade Institucional**

A publicidade institucional, também é uma divulgação paga, porém não possui em seu discurso a conotação comercial. Seu objetivo não é informar sobre um produto ou serviço, mas sim influenciar, mudar ou construir uma opinião pública favorável a uma empresa, instituição ou governo. A publicidade institucional visa formar uma reputação, criar um conceito, fortalecer a imagem perante a sociedade onde ela está inserida, demonstrando a importância da instituição como agente de transformação social, quer pelas riquezas que esta gera através das oportunidades de trabalho, quer pelas suas ações de responsabilidade social.

Promovendo a filosofia, a ideologia e a legitimação das ações da empresa, esta publicidade cria um relacionamento de confiança entre o consumidor e a instituição, gerando um reconhecimento público que transformar-se-á em vantagem competitiva e lucratividade.

Para Balonas (2011, p. 27), “as técnicas utilizadas para promover produtos e marcas são agora aplicadas para promover ideias, defender causas e influenciar comportamentos sociais”, ou seja, a forma de construção do discurso publicitário é similar ao comercial, “as metonímias, as metáforas, os testemunhos, os jogos de palavras, as frases feitas, a ironia, o humor... são exatamente as mesmas”, porém os objetivos são diferentes, “agora trata-se de sensibilizar, emocionar, chocar e por fim, mobilizar”.

Kotler e Zaltaman, estudando formas de utilizar o marketing de maneira a contribuir com a diminuição dos problemas sociais, utilizaram pela primeira vez a expressão “marketing social” em seu artigo “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”, publicado no Journal of Marketing em 1971 nos Estados Unidos. Esta nova abordagem passou a utilizar a publicidade com caráter social ou publicidade social, como ferramenta para o cumprimento de uma estratégia de marketing, provando sua eficácia nos anos 90, contribuindo para o aumento de doadores de sangue, para redução da mortalidade infantil e programas antibióticos.

Quanto ao conceito de marketing social, Balonas (2011), acredita haver uma certa imprecisão, pois na opinião dela para haver um marketing social genuíno, a

participação de uma empresa não deve estar associada ao fortalecimento da imagem, revitalização da marca ou aumento da cota de mercado. Sob esta ótica, a autora propõe diferenciar entre a publicidade relacionado com causas sociais e a publicidade a favor das causas sociais.

A primeira favorece a marca em termos comerciais, pode ter o lucro como indutor da ação social e por detrás da campanha existe uma motivação empresarial em promover uma imagem favorável, buscando a diferenciação dos produtos, aumento das vendas e fidelização dos clientes. Neste caso o consumidor experimenta uma dupla recompensa, adquirir o produto e contribui para uma causa, ou seja, o benefício é mútuo, ganha a empresa e ganha a causa.

Quanto a publicidade a favor das causas sociais, Balonas (2011), acredita que esta é uma forma de comunicação onde não existe menção à uma marca, produto ou serviço, o objetivo é a intervenção social, é a causa em si mesmo e não a promoção de uma marca ou de um produto através da causa, é a reflexão sobre um problema, é a promoção da mudança de atitudes e comportamentos. Em sua opinião, esta publicidade nasce a partir de um impulso de cidadania, muito mais do por causa dos critérios de marketing.

A publicidade promovida pelo INCA enquadra-se nesta perspectiva defendida pela autora, onde o objetivo final é a causa em si mesmo, neste caso a luta contra o tabagismo. Sua intenção é persuadir a opinião pública, influenciando o consumidor a mudar de comportamento e adotar práticas para um estilo de vida mais saudável. Esta publicidade, que é informativa e educacional, utiliza mensagens divulgadas em vídeos, cartazes, sites e outdoor, com a intenção de alertar a população (principalmente os jovens), sobre os males causados pelo consumo de produtos derivados do tabaco. As campanhas fazem uma contrapropaganda especialmente contra o cigarro, ou seja, buscam persuadir a população à não consumir este tipo de produto. Por outro lado, as mensagens divulgadas, principalmente nas carteiras de cigarro, intencionam despertar nos consumidores fumantes, o desejo de abandonar o hábito de fumar, utilizando muitas vezes imagens impactantes, provocando medo e repúdio ao produto.

#### **2.4.4 A Publicidade tabagista**

A publicidade é uma das responsáveis pela proliferação do hábito de fumar no mundo. Através de suas técnicas de comunicação e persuasão, transformou o cigarro em símbolo de rebeldia, autonomia, sucesso, glamour, charme, sedução e virilidade, transmitia a ideia de que para torna-se bem visto ou ser aceito em determinado grupo social, era necessário fumar.

Os anúncios utilizavam imagens de pessoas influentes como desportistas, atores, cantores e até médicos. As marcas apareciam associadas à arte, a música clássica, a festivais e ao cinema. Patrocinavam eventos esportivos e musicais que repercutiam mundialmente como o Free Jazz Festival, criando um estilo de vida ilusório, de satisfação e prazer, transformando um produto maléfico em convidativo, desejável ao consumidor.

León (1996), afirma que este tipo de consumo é objeto de dupla promoção, explícita e implícita, a primeira da própria publicidade e a segunda apresentada como recurso artístico na tela e na literatura. Este autor afirma também que os estudos sobre as análise de conteúdo mostram que no caso deste tipo de publicidade, a promoção implícita é muito superior a promoção explícita, em uma proporção de dez para um.

A partir de 1970 vários países criaram leis restringindo e ou proibindo a publicidade televisiva, visando a diminuição do consumo, porém, mesmo com os esforços governamentais em proibir a publicidade tabagista, os fabricantes conseguem driblar a legislação e ainda assim alcançar seus objetivos de comunicação invadindo as mídias alternativas, utilizando a mesma marca em novos produtos e investindo em patrocínios desportivos e culturais, que contrariamente acabam por ser noticiado na televisão, através da retransmissão de espetáculos e competições esportivas.

A simples eliminação da publicidade tabagista não será capaz de reduzir o consumo porque a promoção deste tipo de produto não se deriva apenas das formas tradicionais publicitárias de comunicação, mas também de outros fatores sociais coadjuvantes, como afirma a OMS – Organização Mundial de Saúde, que atribui aos amigos e membros da família como sendo os principais influenciadores da iniciação ao hábito de fumar e para além disso, a promoção implícita, como nos filmes, novelas, seriados e patrocínios, seguirá em pleno vigor (León, 1996).

A relação entre consumo e publicidade não é diretamente proporcional, ou seja, proibir a publicidade não necessariamente resulta na diminuição do consumo. Uma comparação entre países com restrições publicitárias moderadas como Canadá,

Reino Unido e Estados Unidos, mostraram que estes experimentaram um decréscimo efetivo do consumo de 20 a 25% entre os anos de 1975 a 1983, enquanto que nos países nórdicos como Noruega, onde a proibição publicitária é mais rigorosa, houve um aumento do consumo em 13%.<sup>18</sup>

Fisher *in* León (1996), afirma que existe uma relação positiva entre a recordação da publicidade, do reconhecimento da imagem publicitária e o consumo do tabaco. Segundo este autor, as pesquisas de atitudes e hábitos mostram uma correspondência entre a opinião favorável a publicidade tabagista e a atitude favorável para fumar, porém León (1996, p. 192), diz que “o grau de correspondência entre a valorização da publicidade e do consumo futuro, para ser significativa, não é extrema”. Este, cita um estudo australiano que entrevistou mais de quatro mil crianças que demonstrou os níveis de correspondência entre a aprovação ou desaprovação dos anúncios tabagistas e a conversão futura em fumadores. Somente 27% dos entrevistados que aprovaram a publicidade tabagista acabaram convertendo-se em fumadores, enquanto que 12% dos que desaprovaram a publicidade tabagista e 19,3% dos indecisos, tornaram-se fumantes, conforme o quadro a seguir.

Aprovam	Fumariam	Desaprovam	Fumariam	Não sabem	Fumariam
370	100	3.712	449	946	183

León (1996), acredita que “as evidências empíricas sobre o efeito promocional da publicidade neste campo são fracas”, não importando qual seja a metodologia adotada ou o país estudado, este autor cita um informe da OMS que afirma que muitos artigos a este respeito, publicados em revistas de diversas organizações publicitárias, possuem resultados falsificados devido ao interesse dos fabricantes que financiam tais estudos, embora para este autor, o problema não está na falsificação dos dados mas sim na limitação da metodologia utilizada no estudo de fenômenos complexos de consumo afetados muitas vezes por causas sociais e de marketing. Na opinião dele, a metodologia utilizada nestes estudos são eficazes para explicar o êxito ou o fracasso de marcas particulares do que o consumo global de toda uma categoria de produtos.

<sup>18</sup> León, J. L. (1996), *Los efectos de la publicidade*, 1º Ed, Ariel, Barcelona.

Embora os estudos mostrem quase nulo o impacto da publicidade sobre o consumo de tabaco, seria errado concluir como fizeram Calfee e Scheraga *in* León (1996), que a publicidade não tem impacto substancial nas vendas, pois como afirma León (1996, p.193), “mesmo que a publicidade não aumente as vendas, pode ser eficaz se as mantém ou se impede uma queda maior das mesmas”.

#### **2.4.5 A Publicidade antitabagista**

Nos Estados Unidos, os informativos de Sloan-Kettering, 1953 e Surgeon General Report, 1964, se tornaram conhecidos entre os anos de 1950 à 1975 e revelaram informações importantes sobre a relação entre tabaco e o câncer. Estas publicações impactaram o consumo do tabaco e fomentaram ainda mais o debate em torno deste assunto. Governo e sociedade passaram a se organizar criando políticas e movimentos contra o uso do tabaco.

A partir de 1995 o governo brasileiro deu início à estratégia para banir a propaganda tabagista e em dezembro de 2000 foi aprovada a Lei Federal 10.167 que proibia a propaganda na TV, rádio, revistas, jornais e outdoors. Proibiu também a distribuição de amostras grátis e a propaganda que relacionava o cigarro a esportes. A partir de 2003 foram proibidos a promoção de eventos culturais e esportivos por produtos de tabaco. Estas ações tem a importante função de reduzir a aceitação social do tabagismo, principalmente entre crianças e adolescentes, alvo das estratégias de comunicação das grandes multinacionais do tabaco, conforme descritos em seus documentos internos que tornaram-se públicos devido a litígio:

*“É importante saber tanto quanto possível sobre os padrões de tabagismo dos adolescentes. Os adolescentes de hoje são os potenciais consumidores regulares de amanhã, e a grande maioria dos fumantes começa a fumar na sua adolescência... Devido ao nosso grande espaço de mercado entre os fumantes mais jovens, a Philip Morris sofrerá mais do que qualquer outra companhia com o declínio do número de adolescentes fumantes”.* Memorando enviado por um pesquisador da Philip Morris, Myron E. Johnston para Robert B. Seligman, Vice Presidente de pesquisa e desenvolvimento da Philip Morris, 1981. (Campaign for Tobacco Free Kids & Action On Smoking And Health, 2001).

*“Um cigarro para o iniciante é um ato simbólico. Eu não sou mais a criança da minha mãe, eu sou forte, eu sou um aventureiro, eu não sou quadrado... A medida em que a força do simbolismo psicológico diminui, o efeito farmacológico assume o papel de manter o hábito”*  
Rascunho de relatório do Quadro de Diretores da Phillip Morris, 1969  
(Campaign for Tobacco Free Kids & Action On Smoking And Health, 2001).

Ao longo dos anos o INCA tem coordenado campanhas publicitárias educativas para diferentes grupos alvos, com o objetivo de popularizar as informações científicas sobre os malefícios do tabaco. As campanhas alertam sobre os riscos que envolvem a dependência e também o tabagismo passivo. Promove e estimula o abandono ao hábito de fumar e informa à comunidade sobre a legislação brasileira para o controle do tabaco, mobilizando o seu cumprimento.

Essas campanhas de conscientização são veiculadas principalmente nas datas em comemoração ao Dia Mundial sem Tabaco (31 de maio) e ao Dia Nacional de Combate ao Fumo (29 de agosto). São veiculadas peças publicitárias de vários tipos como cartazes, *outdoors*, *busdoors*, *sites*, *folders*, panfletos, *spot* para TV e Rádio.

León (1996) concorda com Hamilton (1992) que a publicidade antitabaco bem conduzida é muito mais eficaz do que a publicidade pró tabaco e que uma política de comunicação séria voltada a esta causa social contribui com a diminuição do consumo, porém para este autor estas campanhas “devem seguir, pelo menos, as seguintes diretrizes que exige um marketing rigoroso: a) adaptação ao público alvo, o conhecimento prévio de alta precisão do mesmo; b) estratégia de divulgação multimídia; c) tempo de permanência para o posicionamento da campanha; d) ensinar como evitar o consumo mais do que simplesmente informar; e) propor soluções mais do que temores; e f) aplicar sistematicamente a investigação, tanto pré quanto pós” (León, 1996, p. 194).

Para além das campanhas veiculadas em datas comemorativas, o Ministério da Saúde utiliza as próprias embalagens dos produtos de tabaco para veicular mensagens de risco e imagens de advertências sanitárias, com intuito de influenciar a mudança no comportamento do consumidor de produtos derivados de tabaco. O INCA acredita que este tipo de abordagem contribui para que o fumante conheça a real dimensão dos riscos e danos causados pelo tabaco, tornando o primeiro passo na luta para se libertar do vício.

Esta abordagem teve início no ano de 1988, a primeira mensagem introduzida nas embalagens foi “O Ministério da Saúde adverte: Fumar faz mal à saúde”. Com o passar dos anos esta mensagem tornou-se mais agressiva e em fevereiro de 2002 entrou em vigor a Medida Provisória (MP) nº 2.134-30 que determinou que o material de propaganda e as embalagens de produtos fumígenos derivados do tabaco deveriam conter advertências acompanhadas de imagens que ilustrem o seu sentido.

A mesma Medida Provisória que obriga a inserção das imagens, também obriga a inserção do número de telefone do Disque Para de Fumar nas embalagens e no material de propaganda.

O Ministério da Saúde acredita que esta ação tem a função de se contrapor a uma importante estratégia de marketing das indústrias de tabaco que tinham na embalagem uma elaborada peça publicitária, minuciosamente desenhada para atrair o consumidor através das cores, formas e nomes sugestivos. Além disso, as embalagens são o importante veículo que comunica diretamente com o consumidor, pois a sua dependência, cria um forte elo entre ele e os maços de sua marca preferida<sup>19</sup>, que o acompanharão durante toda a sua vida como fumante, seja em momentos de prazer, satisfação, tristeza ou conflitos. León (1996, p.191), fazendo menção aos autores Albernethy e Teel, 1996, concorda com esta estratégia adotada pelo INCA e diz que “outras variáveis que historicamente tem tido êxito em diminuir o consumo, neste caso do tabaco, tem sido a rotulagem nas embalagens de tabaco e também a publicidade... antitabaco”.

A partir da página 128 serão apresentados alguns exemplos de campanhas educacionais em comemoração ao Dia Nacional de Combate ao Fumo (Figuras 3, 4, 5 e 6) e ao Dia Mundial sem Tabaco (Figuras 7, 8, 9 e 10), bem como exemplo de mensagens veiculadas em embalagens de maços de cigarro (Figuras 11, 12 e 13).

---

<sup>19</sup> Kozlowski, L.T. Pilliteri, J.L. (2001). *Beliefs about “light” and “Ultra light” cigarettes and efforts to change those beliefs: an overview of early efforts and published research.* Tobacco Control an International Journal. Vol 10 Supp 1: 4-11

## 2.5 A Teoria da Persuasão

A Teoria da Persuasão faz parte de uma série de estudos sobre a Comunicação Social, que dependendo do tipo de abordagem, engloba a filosofia, sociologia e psicologia. Com o uso da comunicação de massa pelas políticas totalitárias da Europa, desenvolveram-se as Teorias da Comunicação.

Também chamada de Teoria Empírico-experimental, a Teoria da Persuasão desenvolveu-se a partir dos anos 40, conduzindo ao abandono da Teoria Hipodérmica, que tratava toda a massa de indivíduos de forma idêntica e supunha que a mensagem atingia todos da mesma forma e sem resistência. Os principais autores desta teoria são Karl Hovland e Harold Lasswell.

Baseada em aspectos psicológicos, a Teoria da Persuasão defende que a mensagem, para persuadir o destinatário, deve se adaptar e considerar as diferenças e perspectivas individuais do target, pois o consumidor tende a se interessar por informações que estejam inseridas em seu contexto sócio, cultural e político.

Esta teoria toma por base a mensagem e audiência, estudando os fatores de sucesso e insucesso no processo comunicativo. Ela vê a massa como grupo e não mais como indivíduo isolado, defende que a mensagem precisa adequar-se as características do target que se quer persuadir.

Com o foco na mensagem e no destinatário, analisa fatores como interesse pela informação, exposição, percepção e memorização seletiva, bem como a credibilidade do comunicador e os efeitos da argumentação.

### 2.5.1 Persuasão Publicitária

O conceito da implicação, baseado nas ideias de Krugman *in* León (1996) sobre o paradoxo dos efeitos publicitários em condições de baixa implicação, tem sido utilizado para distinguir dois grandes modelos de ação persuasiva na publicidade, são eles: a ação em condições de alta implicação e a ação em condições de baixa implicação. Estes modelos, segundo Robertson *in* León (1996), explicam que a publicidade pode seguir dois caminhos diferentes em suas propostas persuasivas e que a sua influência pode estar ou não condicionada ao interesse da audiência pela mensagem publicitária, contudo, segundo León (1996), esta divisão constituiu o que seria o início do pluralismo modal das vias persuasivas da publicidade, diferente dos

clássicos modelos de hierarquia dos efeitos que mostravam apenas as variações na tipologia dos efeitos psicológicos.

Vaugh *in* León (1996), fazendo distinção entre publicidade racional e publicidade emocional, ampliou o modelo de Robertson em quatro vias persuasivas da publicidade, são elas: publicidade racional em condições de alta implicação, publicidade racional em condições de baixa implicação, publicidade emocional em condições de alta implicação e publicidade emocional em condições de baixa implicação. Com base neste modelo ampliado, para que a persuasão publicitária venha lograr êxito, as estratégias publicitárias devem ser traçadas conforme cada situação tendo como base uma destas vias persuasivas, tendo em conta que cada via possui uma combinação específica dos prováveis efeitos publicitários.

León (1996, p. 114), considera que a classificação dos anúncios entre a publicidade racional e emocional realizada por Vaugh, não está totalmente correta, pois na opinião dele “a maioria dos anúncios contém elementos tanto emocionais como racionais”, sendo difícil distinguir claramente ambos os enfoques porque “o emocional pode levar implícito uma certa racionalidade enquanto que o racional pode sugerir emoções”. Para este autor, os anúncios publicitários devem ser classificados como informacionais e transformacionais. Puto e Wells *in* León (1996), conceitua o primeiro, como aquele que oferece ao consumidor dados relevantes sobre o produto de modo claro e lógico, de maneira que o consumidor tenha maior confiança em sua capacidade para avaliar os méritos da marca, enquanto que o anúncio transformacional é aquele que associa a experiência de consumo com uma série de características psicológicas que a princípio não estariam associadas com a experiência da marca.

Para León (1996), o efeito persuasivo das estratégias publicitárias está condicionado ao tipo de produto e serviço, ao nível de implicação (alto ou baixo) e a motivação (informacional ou transformacional). As estratégias e táticas a serem adotadas devem considerar a situação versus implicação, de acordo com o seguinte quadro.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Fonte: Percy e Rossiter (1992), citado por León (1996).

## Estratégias e táticas para situações informacionais e de baixa implicação

Estratégia	Tática
Suporte emocional e motivacional  Suporte lógico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formato problema-solução</li> <li>- Não precisa estar satisfeito com o anúncio</li> <li>- Inclusão de um número reduzido de benefícios do produto</li> <li>- clareza extrema na apresentação dos benefícios do produto</li> <li>- Necessidade de uma aprendizagem rápida dos benefícios do produto com uma ou duas exposições.</li> </ul>

## Estratégias e táticas para situações transformacionais e de baixa implicação

Estratégia	Tática
Suporte emocional e motivacional  Suporte lógico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Emoção como principal ou único benefício oferecido</li> <li>- A expressão da emoção deve ser exclusiva da marca</li> <li>- O anúncio deve produzir satisfação</li> <li>- Comunicação sobre a marca mediante associação, habitualmente implícita</li> <li>- Repetição com funcionalidade reforçadora</li> </ul>

## Estratégias e táticas para situações informacionais e de alta implicação

Estratégia	Tática
Suporte emocional e motivacional  Suporte lógico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A expressão correta da emoção é muito importante ao início do ciclo de vida, menos na maturidade</li> <li>- Não é necessário a satisfação pelo anúncio, mas sim a aceitação de suas afirmações principais</li> <li>- A atitude anterior do público em relação a marca é a primeira consideração a ter em conta.</li> <li>- Não exagerar na apresentação dos benefícios oferecidos</li> <li>- Apresentação convincente dos benefícios</li> <li>- Em caso de objeções sérias a marca emprega um enfoque de refutação</li> <li>- Em caso de ser marca líder com benefícios destacados, aplicar um enfoque comparativo</li> </ul>

## Estratégias e táticas para situações transformacionais e de alta implicação

Estratégia	Tática
Suporte emocional e motivacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A autenticidade emocional é a chave e deve ajustar-se aos estilos de vida do público</li> <li>- Não basta a satisfação pelo anúncio sendo necessário induzir uma identificação com o produto entre o público</li> </ul>
Suporte lógico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Em muitos casos é também necessário oferecer informação</li> <li>- É conveniente o exagero</li> <li>- A repetição desempenha um papel na construção da imagem e também de reforço</li> </ul>

Para além da implicação, outro fator importante e necessário para condicionar a orientação persuasiva da publicidade é a sensibilidade que o consumidor possui em relação a uma marca dentro de uma determinada categoria de produtos, ou seja, a persuasão publicitária atuará diferentemente em cada consumidor, dependendo do grau de implicação do produto ou serviço (alto ou baixo) dentro de sua categoria versus o grau de sensibilidade que o consumidor possui em relação a uma determinada marca quando comparada com outras de iguais condições e preços.

A notoriedade da marca, obtida principalmente com presença massiva de anúncios na mídia, é importante na construção ou melhoria da imagem e contribuirá para o aumento da probabilidade de compra quando houver escassez de implicação e sensibilidade, porém esta mesma notoriedade poderá ter um valor relativo em condições contrárias, ou seja quando houver alta implicação e sensibilidade, onde a informação sobre os atributos e a satisfação oferecidas são os pontos fortes para a fidelização da marca.

### 2.5.2 Modelos e Paradigmas

León (1996), afirma que os sete grandes modelos de atitude, procedentes do estudo acadêmico sobre persuasão, foram elaborados tendo em mente expressamente a persuasão publicitária, e estes por sua vez, estão distribuídos em três grandes paradigmas, são eles: persuasão sistemática, persuasão heurística e persuasão afetiva.

### **2.5.2.1 Persuasão Sistemática**

Segundo León (1996), opera fornecendo informações com o objetivo de criar ou modificar crenças, atitudes e intenções, considerando como receptor ideal para as mensagens que se enquadram neste paradigma, o indivíduo que está disposto a obter, avaliar, ponderar e comparar informações sobre os produtos, com o intuito de realizar a sua escolha com a máxima racionalidade. As teorias que se enquadram neste paradigma são:

- a) Teoria da evolução das crenças de Fishbein y Ajzen - defende que uma mensagem tem efeito persuasivo reduzindo ou elevando a importância que o consumidor atribui para as qualidades gerais de uma categoria de produtos ou alterando as crenças que o consumidor possui no vínculo entre marca e atributos desejáveis dentro de uma categoria de produtos.
- b) Teoria das respostas cognitivas de Wright - propõe que a mensagem para ter êxito persuasivo, deve além de informar, produzir um elevado impacto na mente do consumidor, fazendo com que este saia de sua ataraxia mental e produza pensamentos que interajam com a mensagem.
- c) Teoria da dissonância cognitiva de Festinger - defende que os sujeitos são propensos a um equilíbrio cognitivo que os leva a fazer escolhas rotineiras sem muita deliberação ou informação, de acordo com suas crenças e ações. Neste caso, para que a mensagem tenha um efeito persuasivo, deve perturbar este equilíbrio existente, induzindo ações e alterando crenças negativas ou inseguras a respeito de uma marca, através do fornecimento de informações contraditórias à suas crenças de modo a romper as barreiras existentes no consumidor.

### **2.5.2.2 Persuasão Heurística**

Este nasceu a partir da evidência que constata as limitações dos receptores em processar as informações emitidas pelas marcas com intuito de desenvolver estratégias simplificadas de cognição, avaliação e decisão, aplicadas tanto em produtos de baixa como de alta implicação. Segundo McInnis et al in León (1996), as limitações neste processamento heurístico podem ser na motivação, oportunidade ou capacidade pessoal de análise da informação. Se o receptor possui uma ou mais destas limitações, ele estará propenso a utilizar “chaves” simples de avaliação e decisão. Neste caso, para que a mensagem tenha um efeito persuasivo, a

publicidade substituirá a informação, os argumentos e as provas, por estas chaves. Os modelos teóricos que se enquadram neste paradigma são o de baixa implicação e processamento heurístico (León, 1996).

- a) Modelo de Krugman sobre baixa implicação, limita-se a ação publicitária persuasiva à apenas uma chave simplificadora de decisão, que é a notoriedade da marca, adquirida principalmente com a presença publicitária na mídia, porém este modelo não explica porque outras marcas com similar presença na mídia possuem cotas de mercado menores.
- b) Modelo do processamento heurístico de Chaiken, não propõe uma explicação acerca da ação publicitária, apenas elenca as chaves heurísticas, deixando ao encargo dos publicitários a sua utilização e a criação de estratégias que permitam melhorar a persuasão. Este modelo apresenta as seguintes chaves heurísticas: apresentação de um único atributo significativo da marca que gera interferência sobre o conjunto de valores da marca; fonte da mensagem, como experiência ou confiabilidade; euforia quanto ao estilo da mensagem; superioridade estética da publicidade de uma marca (impresso e audiovisual), inferindo uma qualidade superior à dos concorrentes e a afirmação da qualidade global do produto.

### **2.5.2.3 Persuasão Afetiva**

Embora possua elementos da persuasão heurística, neste paradigma a persuasão nasce de princípios fundamentalmente afetivos, sendo composta por duas teorias: o condicionamento clássico e o aprendizado vicário (León, 1996).

- a) Condicionamento clássico – nesta modalidade, sem que o receptor perceba, através da publicidade, um objeto neutro recebe qualidades positivas em decorrência da vinculação deste com outro objeto bem avaliado pelo receptor. O condicionamento é estabelecido através de uma série de anúncios que mostram elementos prazerosos associando-os a marca, ou seja, importando qualidades previamente bem avaliadas pelo receptor, tomando o depósito de valores gratificantes e conectando com a marca. Um exemplo deste condicionamento é quando uma marca atribui o nome e a imagem de um apresentador televisivo à uma linha de produtos ou mesmo quando usa uma música famosa em um anúncio.

- b) Aprendizagem vicário – age semelhantemente à modalidade anterior, ou seja, por associação, limitando-se porém apenas ao uso de personagens ou modelos que experimentam uma situação, servindo como substitutos da experiência direta do receptor, podendo gerar tanto atitudes positivas quanto negativas, dependendo do objetivo persuasivo. Este recurso pode constituir crenças sobre o produto ou gerar emoções assim como no condicionamento clássico.

### 2.5.3 Modelo Transteórico

Total e Slater (2007) afirmam que os autores James O. Prochaska e Carlo Di-Clemente desenvolveram na década de 80 o Modelo Transteórico para compreender a mudança comportamental relacionada à saúde, a partir da observação de fumantes que tentavam abandonar o vício. Este modelo tem sido aplicado a outros comportamentos além do tabagismo, como alcoolismo, uso de drogas, distúrbios de ansiedade e pânico.

De acordo com este modelo, as alterações no comportamento relacionado à saúde ocorrem por meio de cinco estágios que os autores denominaram de pré-contemplação, contemplação, decisão, ação e manutenção<sup>21</sup>.

No primeiro estágio denominado pré-contemplação<sup>22</sup>, o fumante não considera ou não realizou nenhuma alteração em seu comportamento e nem há qualquer intenção de mudar em um futuro próximo. O indivíduo que se encontra neste estágio, ou não foi informado corretamente sobre as consequências de seus atos ou está frustrado por tentar e não conseguir alterar sozinho o seu comportamento, tornando-se resistente e pouco motivado. Apesar de reconhecer a solução, não reconhece o problema.

No segundo estágio, contemplação, o fumante considera mudar o seu comportamento, tem a pretensão de alterá-lo, reconhece que o problema existe, reconhece os benefícios da mudança e embora tenha decidido mudar não está comprometido ao ponto de superar as barreiras para alcançar o estado desejado.

---

<sup>21</sup> Prochaska J. O.; Di Clemente C. C.; Norcross J. C. (1992), *In search of how people change - applications to addictive behaviors*. *Am Psychol*, 47(9):1102-1114.

<sup>22</sup> Prochaska J. O.; Redding C. A; Evers K. E. In Glanz K.; Lewis F. M.; Rimer B. K (1996), *The Transtheoretical Model and stages of change*, editors *Health Behavior and Health Education: Theory, Research, and Practice*, 2nd ed. California, Jossey-Bass.

O fumante que se encontra no estágio decisão, embora ainda não tenha assumido um compromisso sério com as atitudes que acarretarão na mudança, passa a traçar planos e a determinar o prazo inicial para suas ações.

O indivíduo que alterou de fato o seu comportamento está no estágio denominado ação, tomou atitudes que o levou a conseguir superar as barreiras e necessita de apoio e incentivo para permanecer firme em seu propósito, evitando assim possíveis recaídas.

No último estágio denominado pelos autores como manutenção, o indivíduo modificou e manteve o seu comportamento por mais de seis meses, necessitando consolidar a mudança e evitar a recaída.

### 3. MÉTODO

#### 3.1 Tipo de investigação

A pesquisa sobre o impacto das campanhas publicitárias no comportamento do consumidor, teve a intenção de investigar através do método indutivo, como o consumidor brasileiro percepção as campanhas publicitárias antitabagistas promovidas pelo Governo Federal e como estas intervêm no processo motivacional e decisório quanto a ação de fumar, deixar de fumar ou mesmo continuar fumando. Barros e Lehfeld *in* Kauark, et al (2010, p.67) afirma que o método indutivo é “aquele em que se utiliza a indução, processo mental em que, partindo-se de dados particulares, devidamente constatados, pode-se inferir uma verdade geral ou universal”.

Quanto a sua natureza, esta é uma pesquisa básica pois conforme Kauark, et al, (2010, p.26) ela objetiva “gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência” porém envolvendo “verdades e interesses universais” e do ponto de vista dos objetivos, conforme aponta Gil *in* Kauark, et al (2010, p.28), é descritiva porque “visa descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis”, neste caso, do consumidor brasileiro que para este estudo foi dividido em três classes distintas, fumante, ex-fumante e não fumante.

Quanto a forma de abordagem do problema, a pesquisa utilizou os métodos de investigação quantitativo e qualitativo, pois concluímos que para uma investigação mais abrangente era necessário dividir a pesquisa em duas partes, fazendo uso de dois instrumentos de análise, a análise extensiva e a análise semiótica.

Quanto aos procedimentos, ou seja, a forma pela qual se obteve os dados, esta é uma pesquisa de levantamento ou survey, pois segundo Gil (1999, p.70) se caracteriza “pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer”.

## **3.2 Objeto de análise**

Para a pesquisa quantitativa, a área de estudo ou universo foi limitado a homens e mulheres, consumidores brasileiros, residentes em território nacional, maiores de 15 anos, com acesso à internet, que possuem, possuíram ou não possuem o hábito de fumar. A amostra utilizada foi por conveniência simples, não aleatória, não probabilística e portanto não representativa da população brasileira, composta por 247 indivíduos classificados em três categorias distintas: fumantes, ex-fumantes e não fumantes.

Para a pesquisa qualitativa, o corpus da análise foi composto por anúncios publicitários formados por textos e imagens, impressos ou audiovisuais, que tenham sido publicados em algum meio de comunicação brasileiro, como jornal, revista, outdoor ou televisão, cujo o tema principal seja o combate ao hábito de fumar, comumente denominadas campanhas antitabagistas e promovidas pelo INCA – Instituto Nacional de Câncer, órgão do governo brasileiro responsável por este tipo de publicação. A pesquisa permitiu reunir 16 anúncios, publicados em um espaço temporal entre os ano de 2002 e 2012 que após a análise da informação recolhida, possibilitou a seleção de 5 anúncios para a composição da amostra, pois estes apresentavam coerência temática e um espaço temporal menor de apenas 5 anos, compreendendo os anos de 2008 à 2012.

## **3.3 Recolha de dados**

### **3.3.1 Instrumento**

O instrumento técnico de levantamento de dados para a realização da análise extensiva foi o questionário eletrônico composto com perguntas de múltipla escolha e publicado em Março 2013 na World Wide Web através do site registrado com o endereço eletrônico [www.ideiacriativa.net](http://www.ideiacriativa.net) (Figura 14).

O questionário esteve disponível online durante o período de 6 meses, ou seja, entre os meses de Março à Agosto de 2013, porém, antes de sua publicação oficial, visando dirimir dúvidas em relação às questões que compunham o questionário, foi realizado um pré-teste com 20 indivíduos. Através deste teste foram feitas correções nas questões em que os inquiridos atribuíam notas as advertências sanitárias e aos

motivos que mais influenciaram sua decisão quanto a adotar, deixar ou não adotar o hábito de fumar.

Quanto a divulgação, durante o período acima citado, foram enviados através de e-mails e redes sociais, convites (Figura 15) para que os consumidores brasileiros acessassem o site e participassem da pesquisa. Antes de responder o questionário, os inqueridos tiveram que escolher um dos três perfis disponíveis que correspondesse à sua situação atual, que neste inquérito poderia ser fumante, ex-fumante e não fumante. A escolha do perfil determinava o tipo de questionário a ser respondido, estes possuíam recursos audiovisuais, permitindo que os entrevistados visualizassem as campanhas antitabagistas antes de responder as perguntas que estavam diretamente relacionadas com as mesmas. Com intuito de melhor adequar as perguntas para cada perfil dos entrevistados, foram elaborados 3 questionários, um para cada perfil (fumante, ex-fumante e não fumante) que possuíam questões idênticas e outras que tiveram a forma de inquirir adaptada. Os questionários para os perfis fumante e ex-fumantes são similares, possuindo o mesmo número de questões (40), sendo o tempo verbal de algumas perguntas o fator diferenciador. Quanto ao questionário para o perfil não fumante, este foi composto por 36 perguntas e embora possuísse uma estrutura similar aos demais, difere-se pelo fato de que algumas questões procuravam saber a opinião destes em relação ao comportamento dos fumantes. Para conhecer e comparar as diferenças entre os questionários vide o anexo 7.3.

No tocante ao instrumento de coleta de dados, importa referir que a intenção primária era inquirir indivíduos utilizando apenas o questionário eletrônico, contudo, mesmo com grandes esforços em ações de divulgação, a adesão à participação da pesquisa por meio eletrônico não alcançou o número de respostas desejado, principalmente de indivíduos fumantes, levando-nos a utilizar outra forma de abordagem. Por este motivo, o questionário eletrônico foi adaptado para uma versão impressa e o investigador passou a abordar os inquiridos pessoalmente na cidade de Porto Alegre no Estado do Rio Grande do Sul. Esta ação afetou diretamente o perfil sócio demográfico dos participantes, pois o Estado do Rio Grande do Sul passou a figurar como o Estado onde reside a maioria dos entrevistados, conforme está descrito nos resultados.

Para a análise semiótica, os anúncios publicitários antitabagistas foram recolhidos entre os meses de janeiro e fevereiro de 2013 através de pesquisas na internet. As duas principais fontes de busca foram os sites [www.saude.gov.br](http://www.saude.gov.br) e [www.inca.gov.br](http://www.inca.gov.br).

Nestes, são divulgados os anúncios antitabagistas publicados no Brasil, promovidos pelo Governo Federal em comemoração ao Dia Mundial sem Tabaco (31 de maio) e ao Dia Nacional de Combate ao Fumo (29 de agosto).

### **3.4 Tipo de análises**

Visando um enriquecimento do conteúdo da investigação a pesquisa foi dividida em duas partes e em cada uma foi utilizado um instrumento de análise e um método específico.

#### **3.4.1 Análise extensiva**

A análise extensiva, também conhecida como método de medida, é utilizada para explicar fenômenos que envolvam uma grande população. Nesta análise, o método utilizado foi o quantitativo, pois segundo Martins & Bicudo *in* Kauark, et al (2010) a pesquisa quantitativa lida com fatos, mensura variáveis pré-determinadas buscando uma regra ou um princípio que reflita ou represente o todo. Preocupa-se com generalizações e não com exceções, considerando o que pode ser quantificável, traduzindo as opiniões e informações em números para uma posterior classificação e análise.

#### **3.4.2 Análise semiótica**

Nesta análise utilizamos a Semiótica para compreender as palavras e imagens, pois como afirmar Pereira (2009, p. 46), “esta é a ciência que procura estudar os sinais, signos e significações emergentes dos processos comunicacionais de todo o tipo de mensagem”. Através da análise semiótica buscou-se identificar os elementos visuais e textuais que compõem a narrativa publicitária dos anúncios antitabagistas, tanto do ponto de vista descritivo quanto conotativo, classificando-os em 15 variáveis: formato, composição, foco de atração, percurso visual, equilíbrio interno, enquadramento, personagens, expressão gestual, ponto, linha, luz, cor, imagem, texto e conotação.

A metodologia utilizada foi a qualitativa, porque segundo Kauark, et al (2010) permite a interpretação de fenômenos e a atribuição de significados, a partir da hermenêutica do pesquisador, estando fortemente associada ao conhecimento filosófico.

#### **3.4.2.1 Formato**

As peças publicitárias como cartazes, outdoors e anúncios veiculados nos meios de comunicação gráficos e audiovisuais, possuem formas e dimensões, ou seja, possuem um formato que expressa a proporção existente entre os lados vertical e horizontal. Através destas peças, são apresentados ao espectador uma realidade percebida ou possíveis realidades construídas, com intuito de informar ou promover uma marca, um produto, um serviço ou mesmo uma ideia. O formato bidimensional mais comum utilizado pelos criativos na construção das mensagens publicitárias é o formato retangular que se adequa perfeitamente ao formato dos meios de comunicação mais conhecidos como a televisão, o cinema, o outdoor, a revista e o jornal impresso.

Martín, 2002, indica que de uma maneira geral existem dois formatos para os anúncios publicitários, o formato retangular vertical e o horizontal. O primeiro é predominantemente utilizado nos jornais, revistas e cartazes, enquanto que o segundo é mais comum em meios como TV, cinema e outdoor. Este autor também considera que existem os subformatos ou seja, “os modos mais habituais de apresentação da imagem dentro do quadro ou superfície do anúncio” (Martín, 2002, p.41), que na opinião dele são:

- Completo: a imagem é apresentada na totalidade do quadro servindo de fundamento visual do anúncio.
- Divisão horizontal: divisão do quadro em duas ou três partes iguais ou de diferentes tamanhos.
- Divisão vertical: menos frequente que a anterior e é utilizada quando se deseja complementar ou relacionar duas imagens para construir o anúncio, separando em duas faixas.
- Divisão reticular: quando se cruzam as faixas horizontais e verticais, buscando a multiplicidade de imagens ou a mesma imagem com modificações gráficas e por tanto, semânticas.
- Quadro interior: consiste em traçar um quadro ou retângulo dentro da superfície geral do anúncio, com a intenção de apresentar a imagem principal

em uma zona interior deixando uma faixa de contorno para situar o slogan, a marca ou o produto.

- Divisão irregular: consiste em traçar superfícies interiores irregulares, criando uma tensão visual dentro da composição. As formas de divisão são diversas e o modo de integração e dinamismo das imagens fica a critério estético do publicitário.

### **3.4.2.2 Composição**

Segundo Martín (2002, p.51), o termo composição “remete a organização e distribuição, segundo determinados critérios estéticos, dos elementos visuais que vão aparecer dentro da imagem”. Para este autor, durante o processo criativo de um anúncio, ou seja durante a transformação da ideia em imagens, o publicitário deverá escolher a forma como distribuirá os componentes icônicos como figuras, logotipos, letras e elementos, definindo assim a composição do anúncio para que o resultado final seja atraente e impactante, porém dentro de uma coerência lógica, gráfica e semântica.

Martín (2002), considera que os aspectos mais significantes da teoria da composição visual são o foco de atração e percurso visual e o equilíbrio interno, estes são fundamentais para analisar o desenho publicitário e conhecer a forma e como os elementos visuais são distribuídos dentro do quadro.

### **3.4.2.3 Focos de atração e percurso visual**

Ao criar um anúncio publicitário, por exemplo em forma de cartaz, o criativo planeja e define a estratégia visual do anúncio, que fará com que atenção visual do espectador seja atraída de modo prioritário a um dos elementos específicos que compõe o quadro. Para Martín (2002, p.51), este foco de atração está “habitualmente situado perto do centro geométrico da composição, o lugar onde se corta os dois eixos de simetria”. Em fração de segundos, após observado o ponto de atração, o telespectador observará os demais elementos visuais significativos, percorrendo assim o “tour visual” planejado pelo criativo até que seja contemplada toda a imagem.

#### 3.4.2.4 Equilíbrio interno

O criativo também deve considerar o equilíbrio durante a composição visual do anúncio para assegurar que a imagem seja corretamente interpretada pelo receptor. Segundo Martín (2002, p.51), a razão para que o anúncio possua uma composição esteticamente estruturada é proporcionar o “repouso da quietude perceptiva, que tem lugar após as tensões dinâmicas que podem gerar entre os elementos que formam parte da configuração ou pelo próprio percurso visual do anúncio”. Na opinião dele, a busca pelo equilíbrio seja do ponto de vista físico ou psicológico é uma tendência impulsiva e inconsciente do comportamento humano. Martín (2002), considera que o equilíbrio axial e o equilíbrio oculto, são as duas formas prioritárias do equilíbrio interno dentro de uma composição retangular.

- Equilíbrio axial: é alcançado “mediante o controle das tensões opostas dos elementos visuais da imagem por meio de sua distribuição equitativa a partir dos eixos de simetria vertical e horizontal” (Martín, 2002, p.52). Este autor aponta a figura ou composição simétrica como o modelo mais claro de equilíbrio, mas chama atenção para o que poderá constituir um obstáculo para um bom anúncio, que seria a repetição exaustiva e a rigidez monótona.
- Equilíbrio oculto: é alcançado “mediante o amortecimento das tensões visuais, relacionando uns elementos com outros até conseguir uma harmonia interior” (Martín, 2002, p.52).

#### 3.4.2.5 Enquadramento

Martín (2002, p. 57), define enquadramento como a “amplitude espacial junto ao ponto de vista através do qual se contempla a cena”. O enquadramento escolhido pelo publicitário definirá quais as figuras e elementos que compõem um espaço real, como por exemplo uma rua, uma praça ou paisagem, serão selecionados e inseridos dentro do quadro que comporá a cena. Segundo este autor, os componentes necessários para descrever visualmente o que se contempla através do quadro são o plano e o ângulo.

Para Marino e Matilla (1998, p.94), “dentro de gramática audiovisual, o plano é fundamental pois serve para estruturar a mensagem que se pretende comunicar”. Esta opinião complementa o que afirma Martín (2002, p.57) sobre que “a escolha do enquadramento (plano e ângulo), tem grande importância para o conjunto do

significado da mensagem”. Estes autores concordam que o plano é estabelecido tomando como referência a figura humana e esta nomenclatura também é adotada para a captação de objetos, monumentos ou cenários.

Marina e Matilla (1998, p.94), agrupam os vários tipos de planos em três grandes famílias: gerais, médios e curtos. Para estes autores os planos gerais são “fundamentalmente informativos. Servem para mostrar uma localização concreta e para situar o espectador” e são utilizados com mais frequência no cinema do que na televisão. Já os planos médios “servem para relacionar os personagens, se aproximam mais a uma visão objetiva da realidade”. Na opinião dos autores, são menos artificiais e mais expressivos que informativos, utilizados em meios que “precisam mostrar aspectos mais concretos da realidade”. Os planos curtos, por sua vez são ricos em detalhes e bastante utilizados pela publicidade.

Para Martín (2002), existem oito tipos diferentes de planos, são eles:

- Grande Plano Geral – descreve essencialmente o ambiente ou cenário onde acontece a ação, seja ela narrada plasticamente ou registrada graficamente. Segundo Martín (2002, p.57), “os personagens perdem relevância a favor do ambiente em que se encontram localizados. As figuras aparecem distantes do virtual observador”.
- Plano Geral – também é descritivo porém a figura humana tem maior significado neste do que no anterior, porque proporciona maior aproximação com o virtual espectador. Segundo Martín (2002, p.57), este plano é “expressivo e nele o cenário e os personagens adquirem um protagonismo similar”.
- Plano inteiro – a figura humana ocupa desde da borda superior até borda inferior do quadro, podendo aparecer um espaço livre entre a cabeça e a borda superior.
- Plano Americano ou três quartos – a figura humana é enquadrada à partir dos joelhos até a cabeça. A aproximação do personagem permite visualizar as características gestuais. Segundo Martín (2002, p.57), o nome plano americano é “proveniente do uso frequente que se fazia deste tipo de plano nos filmes de temática western”.
- Plano Médio – neste plano o personagem é enquadrado a partir da cintura, oferecendo uma posição que sugere um diálogo com o observador. É bastante utilizado em televisão principalmente pelos telejornais.

- Primeiro Plano – o personagem é apresentado à partir do peito ou dos ombros. Segundo Martín (2002, p.57), é um dos “planos curtos mais habituais nos meios audiovisuais”, porém para este autor este plano “não é tão frequente no campo publicitário”.
- Grande Primeiro Plano - o personagem é enquadrado à partir do pescoço ou do queixo até a testa ou cabelo. É um plano de “grande expressividade gestual e pouco utilizado nas mensagens publicitárias, se comparado a outros planos curtos” (Martín, 2002, p.58).
- Plano detalhe – neste enquadramento é apresentado apenas um detalhe do personagem como mão, olhos ou pernas ou um objeto em destaque e muito utilizado nos anúncios publicitários.

Segundo Martín (2002, p.58), o enquadramento “vem condicionado pelo ponto de vista ou ângulo de visão e com ele que se registra a cena”. Para determinar o ponto de vista de uma imagem, se toma como referência a altura que se tem do olhar do sujeito que se pretende mostrar. Este autor elenca sete tipos diferentes de ponto de vista, são eles:

- Ângulo médio: tipo de ângulo mais utilizado pela publicidade. A cena é mostrada na altura hipotética dos olhos da figura humana ao mesmo nível visual do espectador.
- Ângulo picado: a cena é registrada de cima para baixo.
- Ângulo contrapicado: a cena é registrada de baixo para cima.
- Ângulo zenital: a cena é registrada de cima para baixo com uma leve inclinação. Segundo Martín (2002, p.58), “quando o ponto de visão chega a situar-se na parte superior, e se observa até abaixo na vertical, nos encontramos em zénite, origem desta denominação”.
- Ângulo nadir: posição oposta ao ângulo zenital. O ponto de vista de encontra debaixo da personagem ou da cena apresentada se olhando de baixo para cima.
- Ângulo aberrante: a imagem é nivelada com a linha do horizonte, real ou hipotética.
- Ponto de vista subjetivo: coincide com a visão do personagem. A cena é registrada à partir da visão hipotética dos olhos do autor da ação de forma a proporcionar ao virtual espectador a mesma visão do protagonista.

### 3.4.2.6 Personagens

Os personagens são o elemento fundamental para o desenvolvimento das estórias, suas ações contribuem para as transformações narrativas. Pereira e Veríssimo (2004), consideram que as personagens possuem funções distintas nos planos profundo e superficial. No plano profundo a função das personagens é de suporte das estruturas narrativas subjacentes, enquanto que no plano superficial possuem a função de manifestação narrativa e é neste plano que as estórias são contadas.

Os personagens representam, nas estórias contadas através dos anúncios publicitários, “um dos principais veículos de identificação por parte do consumidor. Este revê-se nelas ou aspira a ser como elas” (Pereira e Veríssimo, 2004, p.76). Como afirma Jhally *in* Pereira e Veríssimo (2004, p.76), “a publicidade não existe isoladamente do resto da sociedade. Pelo contrário, ela reflete, de algum modo, a realidade que a rodeia”.

O consumo de produtos ou serviços são o reflexo das aspirações sociais, ou seja, aquilo que somos ou desejamos ser como seres sociais é revelado através do consumo de objetos. Para Pereira e Veríssimo (2004, p.77), “não consumimos os objetos apenas para colmatar necessidades fundamentais ao ser humano, mas também para usarmos esses mesmos objetos como sinais de estatuto”. Esta forma de utilizar socialmente os objetos e a interpretação que o consumidor faz ao adquirir e usar o produto, transforma-os em símbolos e deixam “de ser simplesmente uma mercadoria destinada à satisfação de uma necessidade e passa a valer pela sua significação” (Gusmán *in* Pereira e Veríssimo, 2004, p.77).

A mensagem publicitária utiliza os personagens como suporte para transformar o produto em símbolo. A forma como o personagem é apresentado em um anúncio publicitário, ou seja, suas características físicas, sua forma de falar, de vestir e de agir, funcionam como veículo que transporta valores e atitudes que levarão o consumidor a se identificar ou despertarão o desejo de ser.

Pereira e Veríssimo (2004), afirmam que as mensagens publicitárias transmitidas através dos personagens são intemporais, ou seja, ao longo da história a humanidade possui as mesmas aspirações como o bem estar, poder, riqueza, harmonia e felicidade. Para estes autores, o EU do consumidor é espelhado de uma forma narcisista nos personagens que são o objeto de desejo e a peça-chave no processo de identificação. Para Kapferer *in* Pereira e Veríssimo (2004, p.78), “a marca cria sempre um reflexo, uma imagem do comprador ou do utilizador a quem

parece dirigir-se. Mas o reflexo não é o alvo, é a imagem exterior que a marca dá deste alvo. É um modelo de identificação”.

A mensagem publicitária somente é compreendida pelo consumidor quando existe a identificação, por este motivo que a publicidade utiliza personagens, cenários, valores e atitudes para comunicar as mensagens que as marcas querem transmitir. Pinto afirma *in* Pereira e Veríssimo (2004, p.78), que “a publicidade propõe aos leitores dos anúncios que cooperem na construção de sentido das mensagens, realizando uma transferência do valor que esses significantes possuem nas ditas mitologias sociais para as estruturas de sentido criadas dentro da própria publicidade. É essa transferência que viabiliza a comunicação de um anúncio”.

Em uma sociedade de consumo, uma das formas que os indivíduos encontram para estilizar seus modos de ser e viver é através do consumo de objetos que são reconhecidos como signos comunicacionais e proporcionam, muitas vezes, a distinção ou integração em grupos sociais. Para Featherstone *in* Pereira e Veríssimo (2004, p.78), “a publicidade da cultura de consumo sugere que cada um de nós tem a oportunidade de se aperfeiçoar e exprimir a si próprio, seja qual for a idade ou a origem de classe”.

É neste contexto social que a publicidade busca através do uso de personagens criar nos receptores das mensagens publicitárias a identificação com os produtos ou serviços anunciados. Como afirma Pereira e Veríssimo (2004, p.78), as mensagens publicitárias “veiculam valores que procuram dar sustentação a toda uma cultura de consumo existente nas sociedades e que podem servir como guia para a construção do *self* na sua dimensão social”.

Segundo Martín (2002, p.65), “a escolha do personagem vem condicionada pelo tipo de produto que se deseja anunciar e pelas características dos setores sociais daqueles que são escolhidos como potenciais compradores”. Para este autor, durante o processo de elaboração da campanha publicitária, a escolha do personagem que será o protagonista da campanha é feita com base no estudo de suas qualidades. Martín (2002), de uma forma geral elenca algumas características que devem ser observadas para uma correta escolha do personagem, são elas:

- Gênero: masculino, feminino ou grupos que podem ser homogêneos ou heterogêneos. Esta escolha, em certos casos, está condicionada pelo tipo de produto ou público alvo e existem situações em que a escolha é determinada

pelo significado simbólico como nível social, erotismo, autoafirmação e outros.

- Idade: o personagem pode ser uma criança, um jovem ou um adulto. Esta escolha é condicionada pelo uso do próprio produto, ou seja, pelo público alvo que irá comprá-lo ou também pelas qualidades e conotações que se deseja atribuir ao produto.
- Categoria econômica: para Martín (2002, p.66), “em nossa sociedade há uma certa tendência a homogeneização, no sentido de igualar os gostos e costumes em distintas classes sociais”. Para este autor na maioria dos anúncios publicitários são utilizados personagens de classe média.
- Raça: a escolha de um personagem com determinada raça, dependerá principalmente do país onde a campanha será veiculada, dos tipos de etnias existentes e se o produto anunciado foi desenvolvido ou não para uma etnia específica.
- Personagens famosos: esta escolha é feita quando se deseja transferir ao produto, significados e conotações derivados das qualidades do personagem famoso.

#### **3.4.2.7 Expressão Gestual**

Martín (2002, p.77), afirma que a expressão gestual “encarna uma atitude, um estado de ânimo, uma intencionalidade”, deste modo, as expressões faciais e corporais dos personagens como “a alegria, a tristeza, a seriedade, o nervosismo... se convertem em expressões carregadas de significado... que formam um componente da mensagem com grande valor semântico”. Na visão deste autor, a expressão gestual fornece ao produto anunciado significados conotativos porque “as qualidades ou valores que se derivam dela se transferem ao produto anunciado como qualidades próprias”.

Este recurso é bastante utilizado pelos criativos para conseguir transmitir qualidades, significados e conotações específicas que muitas vezes seria impossível comunicar utilizando apenas a imagem do produto. Martín (2002), cita o exemplo das campanhas de perfume, onde através da imagem é possível contemplar o frasco com sua forma peculiar, porém se em uma campanha for utilizado somente a imagem do produto, não se conseguirá comunicar sua qualidade essencial que é o aroma, por este motivo, com intuito de ultrapassar esta barreira, o publicitário “buscará aqueles

termos linguísticos ou valores conotados da expressão gestual dos protagonistas que fazem alusão as qualidades que se aproximam da ideia global que se quer transmitir: frescor, firmeza, densidade, juventude, feminidade, masculinidade etc.”.

Martín (2002), afirma haver diferenças conotativas atribuídas aos gêneros masculino e feminino e relaciona na opinião dele as mais relevantes, que são:

- Masculino: autoridade, força, poder, conhecimento, ciência, saber técnico, economia, trabalho e dinheiro.
- Feminino: beleza, juventude, sedução, doçura, fragilidade, dependência, lar, maternidade e assistência.

#### **3.4.2.8 Elementos básicos da imagem**

Na opinião de Marino e Matilla (1998), em um processo de análise e criação de uma imagem estática, os quatro elementos básicos a serem estudados com valor didático são o ponto, a linha, a luz e a cor.

##### **3.4.2.8.1 Ponto**

Na opinião de Marino e Matilla (1998), o ponto é o sinal mais simples que o comunicador pode utilizar num plano de comunicação visual dentre todos os elementos suscetíveis a ser lido por um espectador. Na opinião destes autores, o ponto “tem uma grande força de atração sobre o olho” (Marino e Matilla, 1998, p.75).

O ponto poderá proporcionar ou não uma sensação de equilíbrio, dependendo de sua localização no quadro. Ao ser posto no centro visual, ou seja, acima do centro geométrico, proporcionará o que Marino e Matilla (1998), definem como um equilíbrio compensado, porém esta sensação de equilíbrio será rompida caso o ponto esteja situado no centro geométrico ou mais abaixo, distante do centro visual. O ponto também serve para criar ritmos que dinamizem a composição.

### 3.4.2.8.2 Linha

Marino e Matilla (1998, p.76), definem a linha como “um ponto em movimento. Serve para visualizar o que não existe e para especificar o essencial da informação visual”. Para estes autores, o uso da linha, seja em um desenho ou fotografia, toma como referência os clássicos estudos gregos sobre a seção áurea que é a base da proporção geométrica. “Euclides, em sua busca por encontrar a divisão perfeita entre duas metades de uma reta, chegou a definir o conceito de média, mais adiante chamada Proporção Divina e a partir do século XIX, Seção Áurea” (Marino e Matilla, 1998, p.79).

Em uma composição, as linhas diagonais dependendo de sua angulação e direção, podem ser chamada de linha de força ou linha de interesse. A primeira, inicia no ângulo superior direito até o inferior esquerdo, enquanto que a segunda possui ângulo e direção opostas, ou seja, inicia no ângulo superior esquerdo até o inferior direito.

Para Marino e Matilla (1998), estas linhas servem para romper a monotonia, mas o autor alerta que o uso abusivo destas podem produzir uma sensação monótona semelhante ao uso contínuo de linhas paralelas.

### 3.4.2.8.3 Luz

Martín (2002, p.85), afirma que “a iluminação e a sombra dão expressividade e por vezes proporcionam valores conotativos a mensagem publicitária”. Segundo este autor, atualmente a fotografia desbancou o uso de desenhos e pinturas em anúncios publicitários e com a crescente utilização das técnicas fotográficas, a iluminação adquiriu uma maior relevância na finalização do anúncio.

Para Marino e Matilla (1998, p.80), “a luz é outro elemento da composição. Permite criar sombras, ressaltar cores e destacar volumes”. Estes autores afirmam que a luz pode ser usada também para expressar sentimentos, emoções ou mesmo criar uma atmosfera poética. Ao longo da história, a luz tem sido utilizada por artistas plásticos para expressar serenidade, dramatismo, quietude e movimento.

Segundo Millerson in Marino e Matilla (1998, p.80), “nossa impressão das formas, as relações espaciais, os tamanhos, se modificam segundo o tratamento da luz”, ou seja, a forma como vemos e interpretamos uma imagem depende do tipo de iluminação utilizada. Para Marino e Matilla (1998, p.80), “a luz determina o significado

da imagem. Põe em evidências algumas coisas e esconde, ao mesmo tempo, outras”.

A iluminação utilizada na composição de um anúncio pode ser feita com luz natural ou com luz artificial e sua qualidade depende do grau de dispersão. Se a luz for direta, também chamada de luz dura, proporcionará contrastes fortes entre luz e sombra porque tem sua origem em apenas um ponto de luz. Se a luz utilizada na composição do anúncio for dispersa ou difusa, proporcionará contrastes suaves, iluminando todo o objeto pois tem sua origem em vários pontos de luz.

Para proporcionar significados e expressões à imagem ou objeto iluminado, é necessário ter em consideração a direção ou posição do foco de luz. Segundo Marino e Matilla (1998), a luz frontal proporciona informação e elimina as sombras, enquanto que a luz lateral proporciona a sensação de volume, porém para Martín (2002), esta direção de luz provoca uma sensação de deformação, pois ilumina apenas uma parte do sujeito deixando a outra obscura.

Quando o ponto de luz está situado atrás do sujeito ou do objeto, cria-se o contraluz, destacando a silhueta do personagem, separando-o do fundo. Para Martín (2002, p.85), “este recurso se implementa quando se deseja enfatizar o sujeito, uma vez que é gerado uma certa áurea luminosa arredor dele”.

A luz alta ou zenital e a luz baixa ou contrapicado, também devem ser consideradas durante o processo de composição. A primeira, está direcionada de cima para baixo e deforma as características faciais do personagem, pois produz orelhas e ressalta rugas. Martín (2002, p.86), não aconselha o uso desta direção de luz “a menos que se queira expressar a situação de um personagem triste ou deprimido”. A segunda, denominada luz baixa, proporciona o efeito contrário, pois o foco de luz está posicionado de baixo para cima, invertendo as sombras no rosto do personagem, proporcionando uma expressão ameaçadora. Para Martín (2002, p.86), “os efeitos de inquietude ou de terror se reforçam com este tipo de iluminação”.

Segundo Marino e Matilla (1998, p.82), “a direção de luz na iluminação de um objeto ou um sujeito, nunca é única. O mais usual é a combinação de vários pontos”. Dependendo do significado ou expressão que o fotógrafo deseja atribuir a imagem, necessitará combinar dois ou mais pontos de luz, destacando aquele que melhor revelar sua intenção.

#### 3.4.2.8.4 Cor

Com exceção a alguns jornais diários que são impressos em escala de cinza, tanto as revistas e cartazes, quanto os meios de comunicação audiovisuais como TV e internet, utilizam imagens à cores, para transmitir anúncios publicitários. Para Martín (2002, p.91), “o cromatismo com todas as variedades tonais é um dos fundamentos visuais das mensagens publicitárias icônicas.

Marino e Matilla (1998, p.84), afirmam que “a cor é essencialmente luz... e luz é o efeito das radiações visíveis que formam parte do espectro eletromagnético”, porém Martín (2002, p.91), lembra que “é necessário diferenciar a cor que percebemos visualmente, cuja origem é um foco luminoso, daquela outra impressão recebida de um objeto qualquer que está iluminado”. Na opinião deste autor, estes fenômenos físicos-perceptíveis, possuem características distintas que diferenciam a cor-luz da cor-matéria.

As três cores primárias que compõem a cor-luz são vermelho, verde e azul que quando unidas formam a luz branca. As cores secundárias, derivadas da síntese de duas cores primárias são o magenta, o amarelo e o ciano.

As cores primárias que formam a cor-matéria ou cor pigmento, utilizado por exemplo na pintura são o vermelho, o amarelo e o azul que quando misturados, criam as cores secundárias laranja, verde e violeta.

A grande maioria dos anúncios impressos são elaborados à cores, utilizando a técnica da quadricromia que consiste na mistura das cores pigmentos magenta, ciano, amarelo e preto. A combinação destas permitem a criação de milhares de cores.

Para Marino e Matilla (1998), as três propriedades fundamentais da cor são o tom, a saturação e a luminosidade. Para estes autores o tom é a variação qualitativa da cor, enquanto que a saturação é máxima força e pureza de uma cor, esta varia de acordo com a quantidade de branco adicionado ao tom. A luminosidade é determinada pela capacidade que uma cor têm de refletir a luz branca. Esta capacidade pode ser chamada também de intensidade ou valor. A variação da luminosidade se obtém adicionando o preto ao tom.

Na opinião de Heller (2004), os profissionais que trabalham com cores como os artistas, terapeutas, designers e arquitetos, devem saber o efeito que as cores produzem nas pessoas. Na opinião desta autora, as cores e sentimentos não se

combinam de maneira acidental e que esta relação não é uma questão de gosto mas está profundamente enraizada em nosso pensamento desde a infância, através de experiências universais.

Para Heller (2004, p.17), “cada cor pode produzir muitos efeitos distintos, frequentemente contraditórios. Uma mesma cor atua em cada ocasião de maneira diferente”. A autora exemplifica que o vermelho, por exemplo, pode significar erótico ou mesmo brutal, ou o verde pode conotar para alguém saúde e para outro, veneno.

Nenhuma cor deve ser analisada isoladamente, porque cada cor está rodeada de outras cores e sobre um determinado efeito interveem várias cores. Como confirma Heller (2004, p.18), “nenhuma cor carece de significado. O efeito de cada cor está determinado por seu contexto, ou seja, pela conexão de significados na qual percebemos uma cor”.

Na opinião de Heller (2004, p.18), “a cor é mais do que um fenômeno óptico” e embora os estudiosos das cores façam distinção entre cores primárias, secundárias e terciárias, para esta autora em um sentido psicológico “cada uma destas cores é uma cor independente que não pode ser substituída por nenhuma outra e todas apresentam a mesma importância”.

Para Martín (2002), é pouco comum o uso de apenas uma cor nos anúncios publicitários, segundo este autor o mais frequente é os criativos utilizarem uma gama ampla de cores, mesclando distintas tonalidades buscando de forma intencional a relação entre eles. De uma forma geral, os significados atribuídos as cores são:

- Branco: está associado a inocência, a paz, a infância, a alma, a harmonia é uma cor feminina, uma cor do bem, a cor dos espíritos. Utilizada para comunicar a ideia de limpeza, frescor, transparência e pureza.
- Preto: representa a escuridão, a noite, a ausência de luz. Está relacionado a tristeza, ao desespero, a ansiedade, a angústia, a morte, o luto e a violência, mas também pode conotar o poder e a elegância.
- Vermelho: está relacionada com o sangue, com o fogo. É a cor da paixão, do amor, da luxúria, da agressividade, da violência, da valentia, do comunismo, da alegria e do perigo. Pode também significar a vida, a guerra, o sacrifício e o triunfo.
- Amarelo: associado ao sol, a luz e ao ouro. É a cor da radiação, do verão, do calor, do otimismo, da diversão, da riqueza e ostentação. Pode expressar egoísmo, ciúme e inveja.

- Verde: relaciona-se com elementos naturais como plantas, ervas e florestas. A cor da vida, do renascimento, da fertilidade, da ecologia, da esperança e da burguesia. É uma cor tranquila e reservada, desperta a curiosidade, a reflexão e a imaginação.
- Azul: também está relacionado com elementos naturais como a água, o céu e o oceano. É a cor da simpatia, da harmonia, da fidelidade e das virtudes espirituais. Pode expressar confiança, descanso, tranquilidade, afeto, amizade, distância, frieza e uma sensação de infinito.
- Alaranjado: é associada diretamente a fruta laranja mas também com o fogo e a areia da praia. É a cor da diversão, do budismo e do exótico. Expressa segurança, conforto, regozijo, festa, prazer e amor.
- Violeta: culturalmente possui conotações religiosas e místicas. Também é associada a intimidade, a dignidade, a aristocracia, o poder, a realeza, ao feminismo e ao movimento gay. Indica também ausência de tensão e expressa calma, autocontrole e dignidade.

#### **3.4.2.9 Imagem e Texto**

Segundo Marino e Matilla (1998, p.69), “o caráter polissêmico da imagem se manifesta no processo de interpretação” ou seja, vários indivíduos poderão atribuir diversos significados à uma mesma imagem. Pierre Bordieu *in* Marino e Matilla (1998, p.69), afirma que “as obras do fotógrafo parecem não ser demasiado explícitas como para impor por si mesma o sentido que se deseja dar-lhe. Fazer uma fotografia que imponha, sem equívocos e por si só o sentido que o fotógrafo lhe dá, é extremamente difícil”.

Para evitar uma interpretação equivocada por parte dos receptores da mensagem publicitária, os criativos podem incluir em seus anúncios um texto, por exemplo em forma de slogan, com intuito de atribuir um sentido inequívoco à imagem. Segundo Barthes *in* Marino e Matillo (1998, p.69), “o texto pode constituir-se como uma mensagem parasita”, sendo o responsável por atribuir um ou mais significados secundários destinados a conotar à imagem.

Martín (2002), afirma que o texto associado a imagem pode exercer diferentes funções na composição da mensagem publicitária. Na opinião deste autor estas funções podem ser descritas como:

- Função identificadora: a mais simples e relevante função textual, consiste em nomear e informar sobre a marca do produto ou serviço e para Martín (2002, p.120), em caso de publicidade do tipo sociocultural “é imprescindível oferecer os dados básicos que expliquem o conteúdo icônico”.
- Função de ancoragem: neste caso o uso do texto serve para delimitar o significado icônico e guiar o receptor até a conotação idealizada pelo autor, evitando que cada receptor interprete a mensagem ao seu modo, imagem e texto são pensados e elaborados conjuntamente de modo a se complementarem.
- Função de apoio: atribuímos ao texto esta função quando o conteúdo visual por si só garante a compreensão fundamental da mensagem e o texto é inserido apenas para reforçar a mensagem ou oferecer um conjunto de dados que complementam a informação principal.
- Função de mudança ou antecipadora: segundo Martín (2002, p.121), esta função é produzida “quando se recorre a textos que, à primeira vista, contradizem os significados que se deduzem da imagem, quando se utilizam códigos linguísticos distintos aos que espera o receptor ou quando fica incompleto o significado da mensagem”. Um exemplo desta função textual são os anúncios em forma de “teaser”, que atraem a atenção do receptor despertando sua curiosidade sem revelar todo o conteúdo da mensagem.
- Função de resposta: usado no anúncio sucessor ao teaser, utilizado para responder as interrogações que foram geradas pelo anúncio anterior, revelando todo o conteúdo da mensagem publicitária e satisfazendo a curiosidade do receptor.

#### **3.4.2.10 Conotação**

Joly (2005, p. 179), utiliza a expressão “discurso secreto” ao explicar sobre conotação e afirma que a imagem não é um signo, mas sim um texto, “tecido e misturado de diferentes tipos de signos e que, com efeito, nos fala secretamente”. Na opinião deste autor, o significado da imagem baseia-se em um primeiro nível denotativo para significar outra coisa em um segundo nível conotativo.

Segundo Eco in Zunzunegui (1998, p.61), “a conotação se estabelece parasitariamente a partir de um código precedente e não pode ser transmitido antes de que se haja denotado o significado primário”.

Se ao nível denotativo, descrevemos de forma literal os elementos que compõem uma imagem, em um nível conotativo, realizamos a leitura da imagem de forma simbólica, descodificando e atribuindo um sentido de acordo com “dicionário de signos” que cada indivíduo possui, ou seja, dependendo do conhecimento adquirido e do ambiente sociocultural, dois indivíduos podem atribuir significados e interpretações completamente distintas ou complementares à uma mesma imagem. Como afirma Marino e Matilla (1998, p.62), “uma mesma imagem pode ter muitos sentidos. Dizemos que uma imagem conota alegria, tristeza, fome, fartura, frio ou calor... este nível de análise se organiza em função da experiência prévia de cada sujeito”.

O nível de análise e interpretação das imagens também está condicionado a idade. Geralmente antes dos 11 ou 12 anos aproximadamente, uma criança observa e ler a imagem de forma literal, a um nível objetivo, atentando-se apenas à aquilo que ver sem realizar uma análise figurativa. Na medida que o indivíduo deixa a infância e ingressa na adolescência, conforme o seu amadurecimento, passa a adquirir a capacidade de realizar uma análise abstrata e simbólica da imagem. Como afirma Wallon *in* Marino e Matilla (1998, p.65), “a criança não sabe distinguir entre o que concebe e o que vê. É como se trata-se de dois planos diferentes por definição, que se confundem, ou, melhor dizendo, que substituem um ao outro”.

Na opinião de Marino e Matilla (1998), uma imagem que seja puramente denotativa ou seja, sem nenhum significado, é quase impossível de ser encontrada porque mesmo que o observador contemple uma mensagem visual apenas sob a ótica denotativa, só poderá descodificá-la fazendo uso dos seus próprios estereótipos, da forma que este valoriza a realidade.

Para Zunzunegui (1998, p.61), uma imagem é conotativa “quando o plano expressivo de uma função semiótica se apresenta formado por outro sistema de significação”. A imagem é interpretada para além do aspecto literal. Como afirma Joly (2005, p.181), “a interpretação consiste precisamente em descodificar, para além do seu aspecto denotativo, o aspecto conotativo da mensagem visual, o seu discurso secreto”.

### **3.5 Análise dos dados**

Após recolher os dados que formaram o corpus da análise, iniciou-se a análise de conteúdo. Foram recolhidos tantos dados quantitativos como qualitativos, pois o presente trabalho realizou uma investigação do tipo mista.

Para a análise extensiva, a recolha dos dados quantitativos foi feita através de 3 questionários, correspondendo aos três perfis dos entrevistados, que para esta pesquisa poderiam ser fumantes, ex-fumantes e não fumantes. Os dados foram lançados e processados no software SPSS – Statistical Package for the Social Sciences, permitindo-nos elaborar leituras científicas, estatísticas descritivas, tabelas de frequências, teste de correlação e gráficos. O software Excel também foi utilizado para a elaboração gráficos e cálculos complementares.

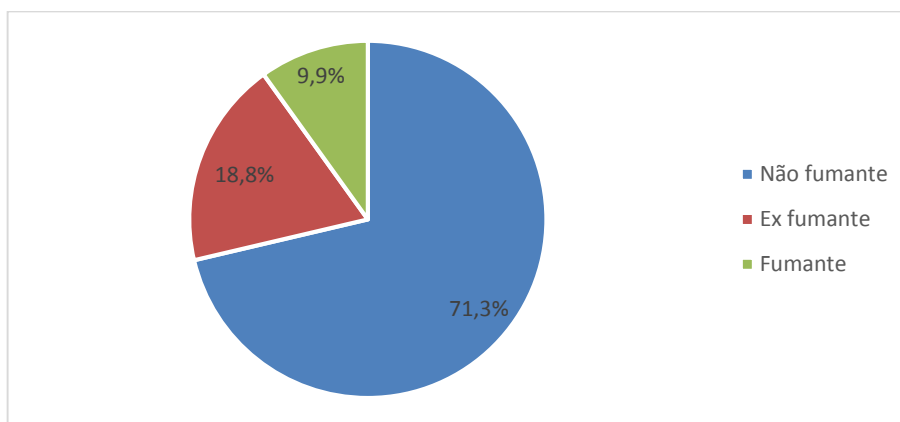
Para a análise semiótica, após a seleção dos anúncios que formaram a amostra, estes foram submetidos a uma leitura e avaliação de 15 variáveis (formato, composição, foco de atração, percurso visual, equilíbrio interno, enquadramento, personagens, expressão gestual, ponto, linha, luz, cor, imagem, texto e conotação) numa perspectiva descritiva e conotativa, identificando os elementos e signos presentes nos anúncios, buscando compreender em profundidade os significados das imagens, dos textos e suas diversas interpretações.

## 4. RESULTADOS

### 4.1 Análise Extensiva

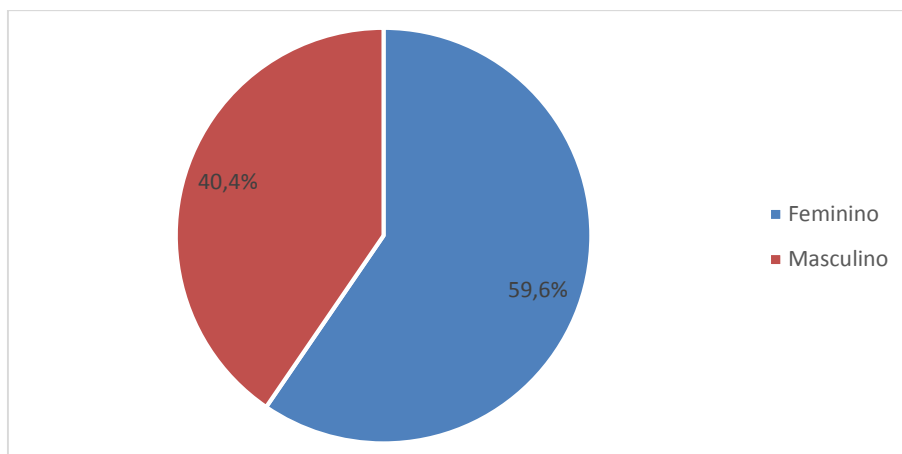
#### 4.1.1 Perfil sócio demográfico

A presente pesquisa contou com a participação de 272 entrevistados que foram classificados em três categorias: Não Fumantes, Ex-fumantes e Fumantes. Os indivíduos classificados como Não Fumantes foram os que mais aderiram a pesquisa, correspondendo a 71,3% dos inquiridos. Os demais indivíduos classificados como Ex-fumantes e Fumantes, correspondem respectivamente a 18,8% e 9,9% dos entrevistados, conforme o Gráfico 3. A disparidade do percentual de participação entre as três categorias deve-se a grande resistência, principalmente por parte dos indivíduos classificados como Fumantes, em aceitar o convite para participar deste inquérito.

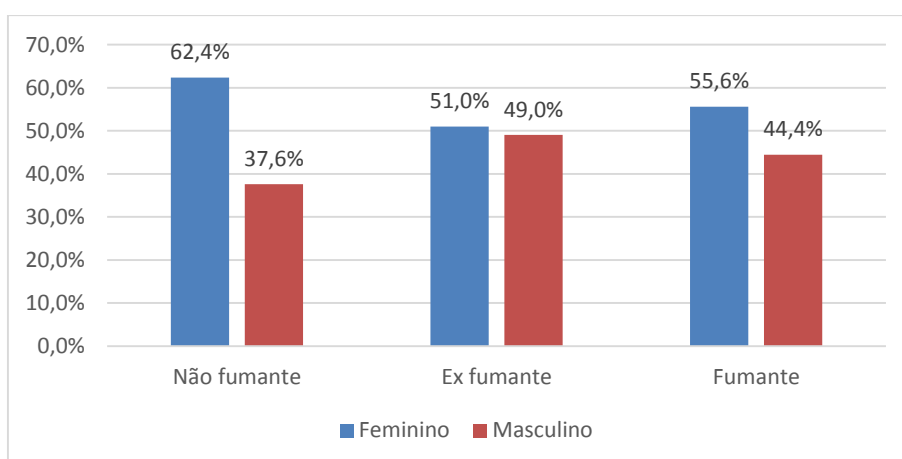


*Gráfico 3: Inquiridos classificados por categoria.*

Quanto ao gênero, dos 272 inquiridos, 59,6% são do sexo feminino e 40,4% são do sexo masculino, conforme o Gráfico 4. A participação feminina foi maior nas três categorias. Os Não Fumantes foi a categoria que apresentou um resultado mais desigual, com uma diferença de mais de 30 pontos percentuais entre os entrevistados de sexo feminino e masculino, enquanto que a categoria Ex-fumante, foi a que apresentou um resultado mais equilibrado, com uma diferença de apenas 2 pontos percentuais, conforme compara o Gráfico 5.



**Gráfico 4:** Gênero dos entrevistados



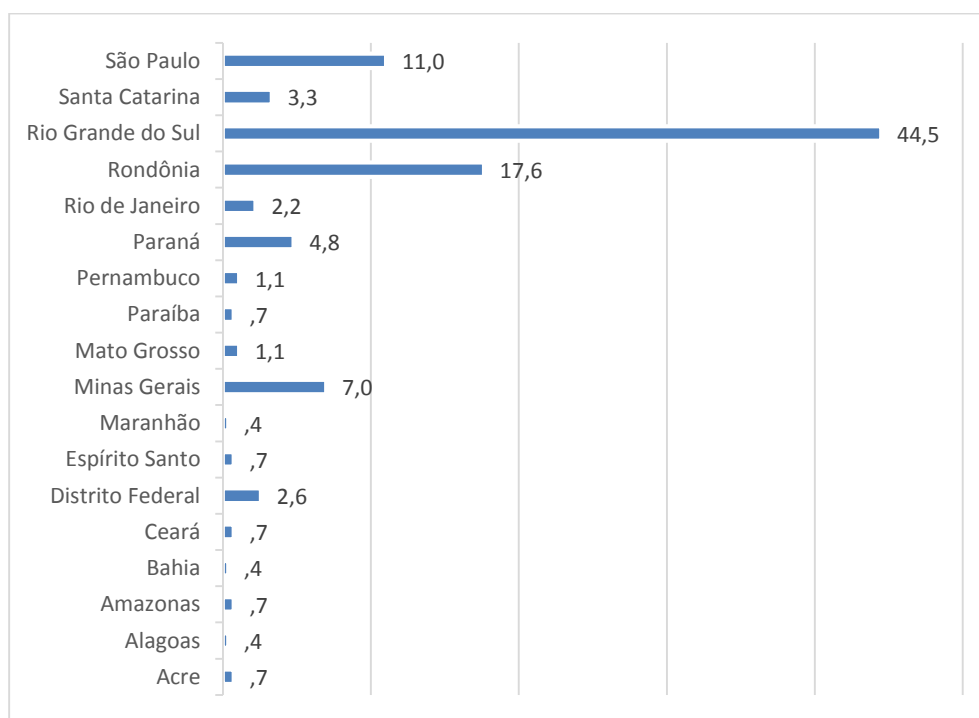
**Gráfico 5:** Gênero dos entrevistados por categoria.

A pesquisa registrou a participação de pessoas de diferentes idades, o inquirido com menor idade possuía 15 anos e o de maior, 71 anos, ambos classificados como Não Fumantes. O maior percentual geral de indivíduos com a mesma idade foi de 7,7% com 27 anos, este dado coincidiu com o percentual dos Não fumantes, conforme demonstra a Tabela 1 (anexo). Entre os Ex-fumantes, a menor idade registrada foi de 18 e a maior de 59 anos. As idades dos indivíduos desta categoria que mais se repetiram foram 33, 36, 50 e 51, correspondendo cada uma a 7,8% do total de Ex fumantes. Com relação aos indivíduos classificados como Fumantes, a menor e maior idade registrada foi de 20 e 60 anos e as que mais se repetiram foram 26, 30, 50 e 52 anos. Estas corresponderam a 11,1% do total de Fumantes. A média geral

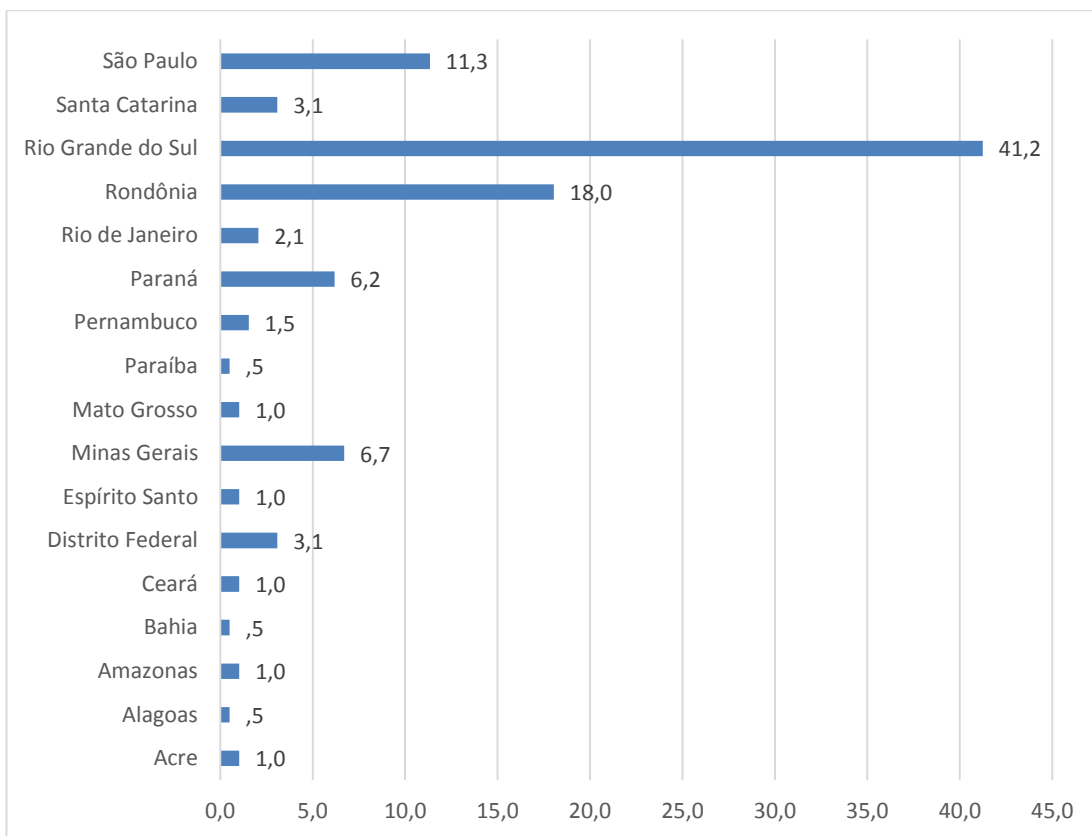
de idade dos entrevistados foi de 31 anos e entre as categorias Não Fumantes, Ex-fumantes e Fumantes, a média de idade foi de 29, 36 e 32 anos respectivamente.

O Brasil é um país com dimensões continentais, composto por 26 Estados e 1 Distrito Federal, embora a amostra não tenha sido representativa da população brasileira, graças ao questionário eletrônico, foi possível registrar a participação de indivíduos residentes em 17 Estados brasileiros, para além do Distrito Federal. Os Estados com maiores índices de adesão à pesquisa foram o Rio Grande do Sul com 44,5%, Rondônia com 17,6% e São Paulo com 11% do total dos entrevistados. Alagoas, Bahia e Maranhão foram os Estados que registraram o menor índice de participação na pesquisa, todos possuíram o mesmo ponto percentual, 0,4% do total de inquiridos, conforme demonstra o Gráfico 6.

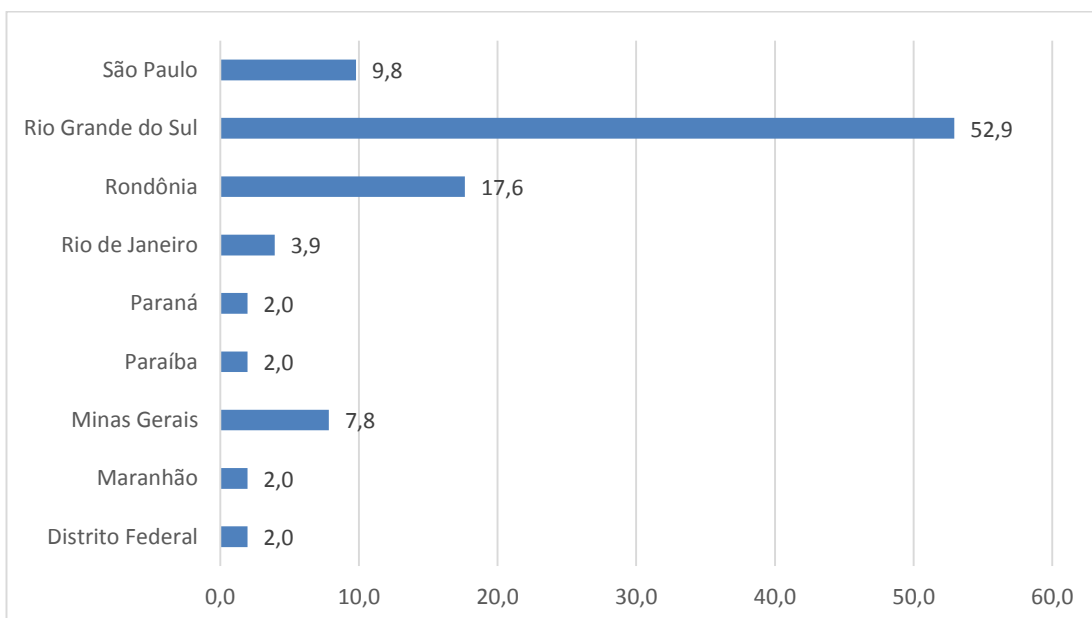
Entre as categorias Não Fumantes, Ex-fumantes e Fumantes, o Estado do Rio Grande do Sul também registrou o maior índice de participação com 41,2%, 52,9% e 51,9%, respectivamente. Não houve unanimidade quanto ao Estado com menor índice de adesão entre as categorias. Na categoria Não fumantes, o Acre foi Estado brasileiro com menor participação, apenas 1%. Paraná, Paraíba, Maranhão e Distrito Federal, foram os Estados com menor índice de adesão entre os Ex-fumantes. Todos obtiveram os mesmo ponto percentual, 2% e entre os indivíduos classificados como Fumantes, o Estado do Mato Grosso foi o que registrou o menor índice, 3,7%, conforme constata os Gráficos 7, 8 e 9.



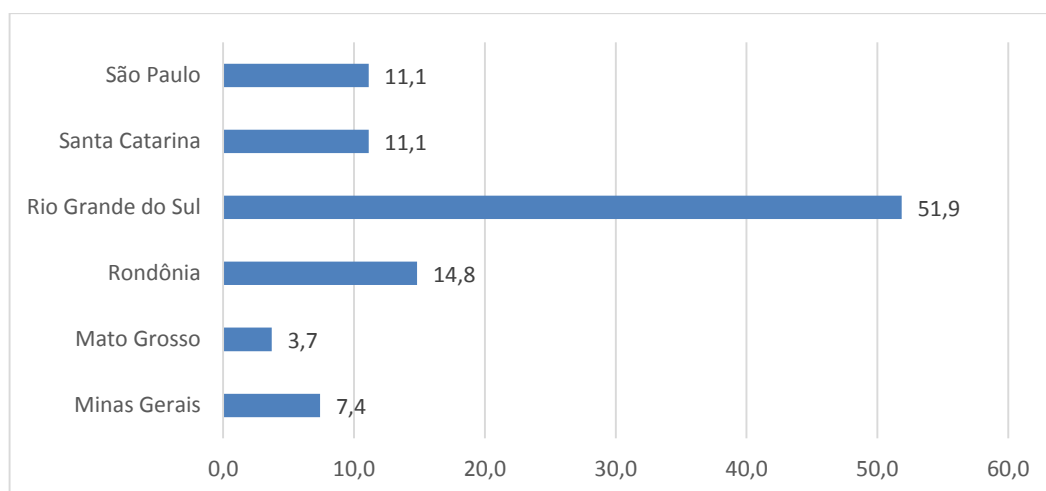
**Gráfico 6:** Estados onde residem os inquiridos.



**Gráfico 7:** Estados onde residem os Não Fumantes.

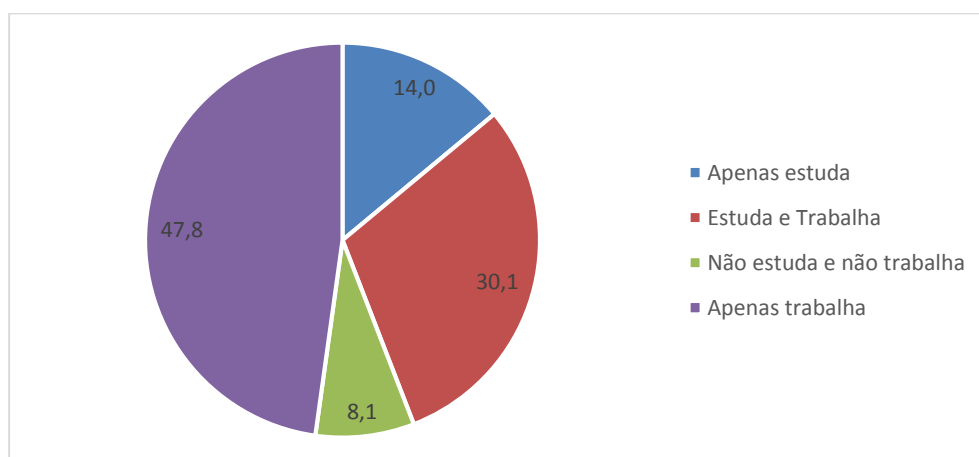


**Gráfico 8:** Estados onde residem os Ex-fumantes.

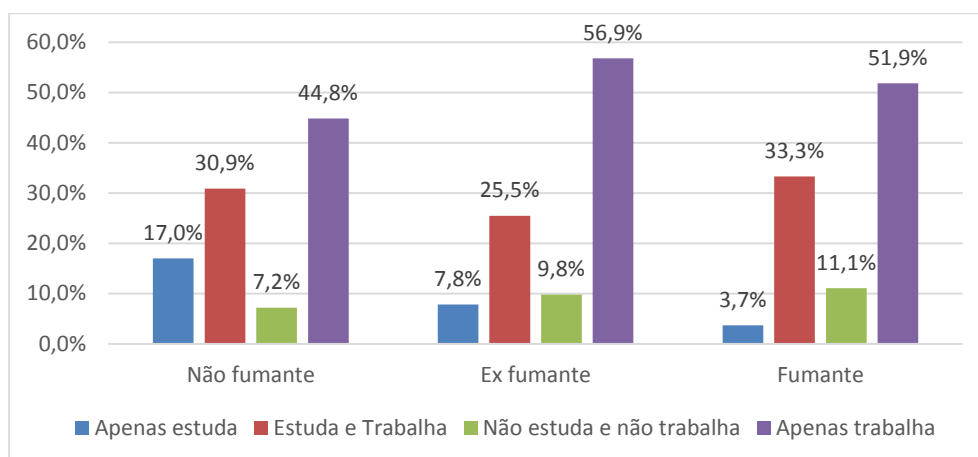


**Gráfico 9:** Estados onde residem os Fumantes.

Quanto a ocupação atual, a maioria dos indivíduos que participaram da pesquisa apenas trabalham, estes corresponderam a 47,8% do total geral de inquiridos. A pesquisa constatou também que 30,1% dos entrevistados estuda e trabalha e que 14% apenas estuda. A menor porcentagem registrada foi a dos indivíduos que atualmente não estuda e também não trabalha, com 8,1%, conforme ilustra o Gráfico 10. Entre as categorias, o maior percentual registrado dos indivíduos que apenas trabalham foi na categoria Ex-fumante, com 56,9% e o menor percentual registrado dos indivíduos que apenas estuda, foi na categoria Fumante com 3,7%. A ocupação descrita como “não estuda e não trabalha”, apresentou entre as categorias, índices um tanto quanto equilibrados, com uma diferença entre si inferior a 4 pontos percentuais, conforme aponta o Gráfico 11.

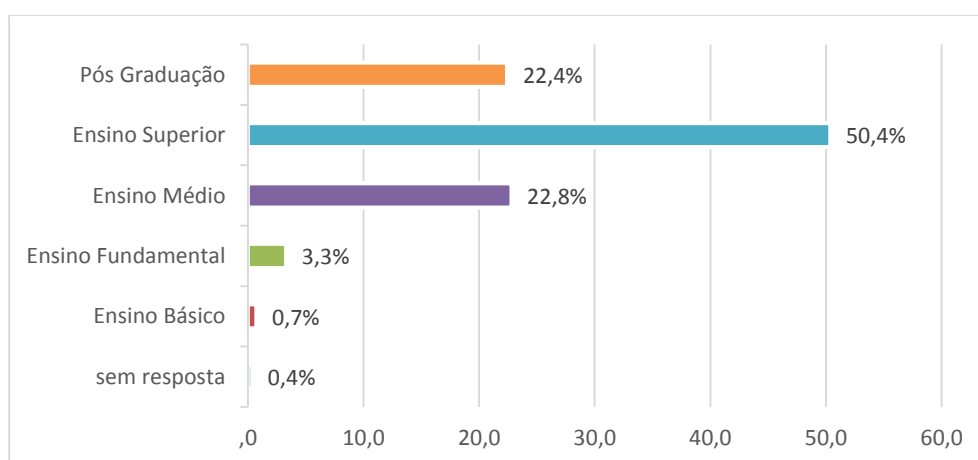


**Gráfico 10:** Ocupação dos inquiridos.

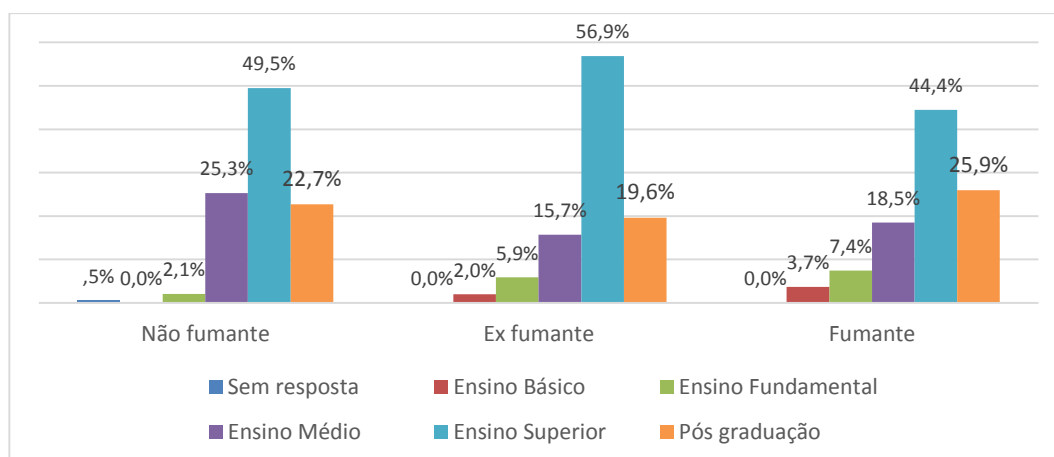


**Gráfico 11:** Ocupação dos inquiridos por categoria.

Também foi perguntado aos entrevistados qual era o seu grau de instrução, com esta indagação foi possível aferir que mais de 72,8% dos inquiridos possuíam um alto nível de instrução. Este percentual corresponde a soma dos valores 50,4% e 22,4%, atribuído aos indivíduos que afirmaram ter estudado até o ensino superior e pós graduação, já o menor índice registrado foi dos indivíduos com apenas o ensino básico com 0,7% do total dos entrevistados, conforme indica o Gráfico 12. Entre as categorias Não fumante, Ex-fumante e Fumante, o ensino superior foi o grau de instrução que registrou os maiores índices, 49,5%, 56,9% e 44,4%, respectivamente. As categorias Ex-fumantes e Fumante obtiveram os maiores pontos percentuais nos dois menores graus de instrução, na primeira os indivíduos que possuíam o ensino básico e o fundamental corresponderam a 2% e 5,9% e na segunda, estes dois níveis de instrução corresponderam a 3,7% e 7,4% do total de indivíduos fumantes, conforme ilustra o Gráfico 13.



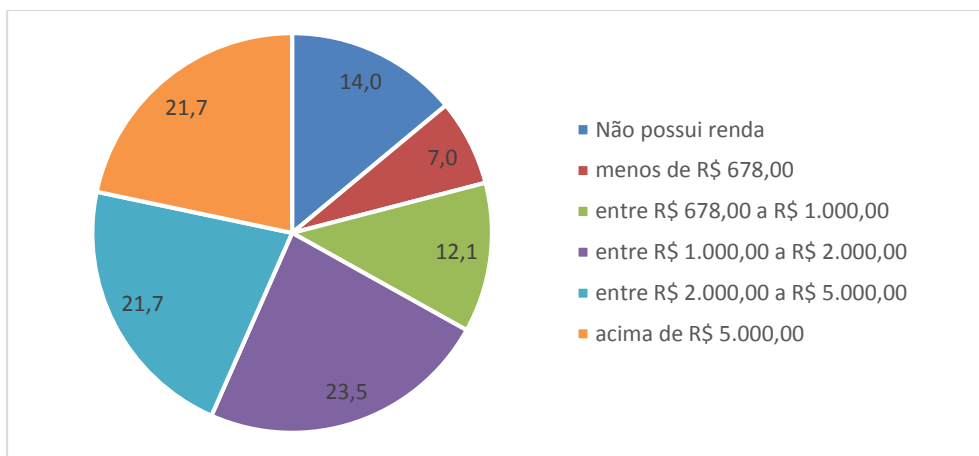
**Gráfico 12:** Grau de instrução dos inquiridos.



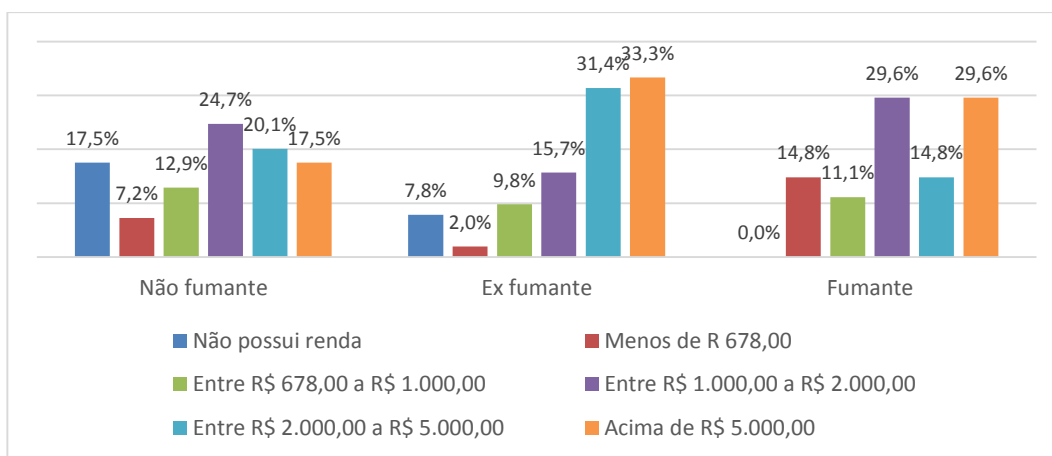
**Gráfico 13:** Grau de instrução por categoria.

A renda também foi uma das questões abordadas na pesquisa que demonstrou que a maioria dos inquiridos possui um alto nível de renda, dos 272 entrevistados 43,4% afirmaram receber mensalmente acima de R\$ 2.000,00. Este percentual é a soma da porcentagem dos indivíduos que recebem mensalmente entre R\$ 2.000,00 a R\$ 5.000,00 (21,7%) e dos que possuem uma renda acima de R\$ 5.000,00 (21,7%) conforme ilustra o Gráfico 14. A categoria Ex-fumante registrou o maior e o menor índice de renda entre todas as categorias, nesta, 33,3% afirmam receber mensalmente acima de R\$ 5.000,00 e 2% recebem por mês menos de R\$ 678,00. O maior índice dos indivíduos que não possuem renda foi aferido na categoria Não fumante que correspondeu a 17,5%. Na categoria Fumante, todos os indivíduos declararam possuir renda, porém, esta apresentou o maior índice de indivíduos que recebem menos de R\$ 678,00, conforme aponta o Gráfico 15.

A pesquisa demonstrou haver uma correlação direta entre grau de instrução e o nível de renda dos entrevistados, ou seja, quanto maior é o nível de instrução, maior é o nível salarial. Do total dos entrevistados, 36,1% declararam possuir o Nível Superior ou Pós Graduação e afirmaram também possuir uma renda mensal acima de R\$ 2.000,00, enquanto que 23,4% do total dos entrevistados declararam possuir o Nível Básico ou o Nível Fundamental ou ainda o Nível médio e afirmaram possuir uma renda mensal igual ou inferior a R\$ 1.000,00. Apenas 0,4% do total dos entrevistados responderam que possuem o Ensino Fundamental como seu Grau de Instrução e afirmaram receber um salário mensal acima de R\$ 5.000,00, conforme demonstra a Tabela 2.



**Gráfico 14:** Renda dos inquiridos.



**Gráfico 15:** Renda dos inquiridos por categoria.

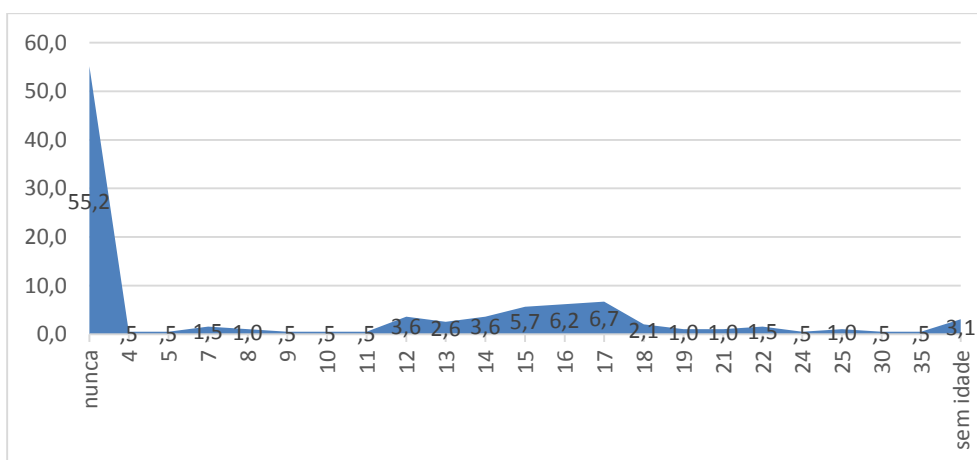
		Renda mensal						Total
		Não possui renda	menos R\$ 678	R\$ 678 a R\$ 1.000	R\$1.000 a R\$2.000	R\$ 2.000 a R\$ 5.000	acima de R\$ 5.000	
Grau de instrução	Sem resposta	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,4%	,4%
	Ensino Básico	,4%	0,0%	,4%	0,0%	0,0%	0,0%	,7%
	Ensino Fundamental	1,1%	0,0%	,7%	1,1%	0,0%	,4%	3,3%
	Ensino Médio	5,1%	1,1%	4,0%	5,9%	3,3%	3,3%	22,8%
	Ensino Superior	6,6%	4,8%	6,3%	12,9%	11,8%	8,1%	50,4%
	Pós Graduação	,7%	1,1%	,7%	3,7%	6,6%	9,6%	22,4%
Total		14,0%	7,0%	12,1%	23,5%	21,7%	21,7%	100,0%

**Tabela 2:** Correlação entre Grau de instrução e Renda.

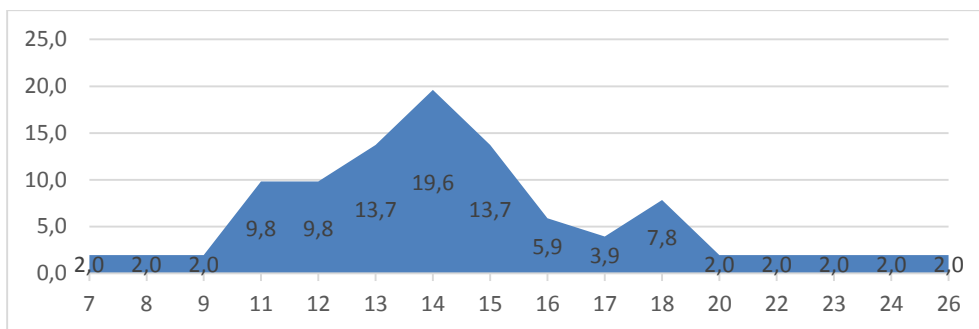
#### 4.1.2 Experiência com o cigarro

Algumas perguntas foram feitas com a intenção de conhecer um pouco do comportamento dos entrevistados com relação ao hábito de fumar, a pesquisa procurou identificar a média de idade que os entrevistados experimentaram o cigarro pela primeira vez, o motivo que levou a experimentar, o responsável pela iniciação, o motivo que levou a continuar fumando, a quanto tempo fuma, a quantidade de cigarro fumados por dia e o principal motivo que leva a acender um cigarro. A pesquisa constatou que embora a maioria dos entrevistados sejam classificados como não fumantes, quase a metade destes, 44,8% experimentaram o cigarro pelo menos uma vez, ou seja, do total geral dos entrevistados, 60,6% tiveram alguma experiência com o cigarro e destes 47,2% tornaram-se fumantes regulares por pelo menos 1 ano.

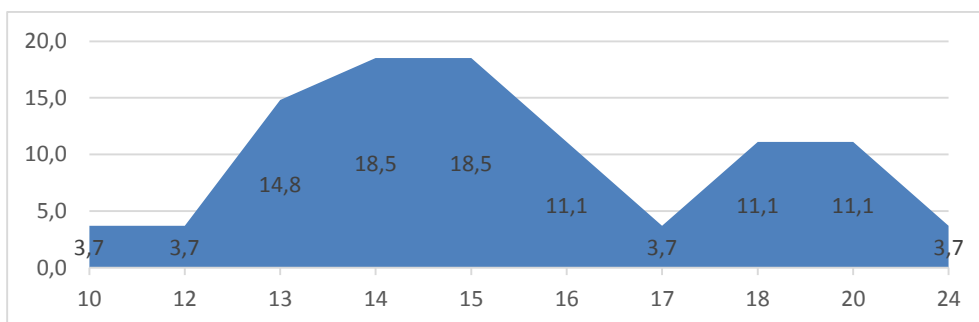
A menor e maior idade em que os entrevistados experimentaram o cigarro pela primeira vez foram 4 e 35 anos, ambos classificados como Não fumantes, nesta categoria, a faixa etária em que a maioria experimentou o cigarro pela primeira vez foi entre os 11 e os 18 anos, coincidindo com a faixa etária das demais categorias. Entre os Ex-fumantes, a média de idade foi de 14 anos e esta também foi a idade com maior índice, 19,6% dos inquiridos. Nesta categoria, 7 e 26 anos foram a menor e maior idade registrada. Já entre os Fumantes, a média de idade foi de 15 anos e semelhantemente a categoria anterior, as idades com o maior índice foram 14 e 15 anos, ambas com os mesmos pontos percentuais, 18,5%. Entre estes indivíduos, a menor e a maior idade registrada foi de 10 e 24 anos, conforme indicam os Gráficos 16, 17 e 18.



**Gráfico 16:** Idade que os Não Fumantes experimentaram o cigarro pela primeira vez.

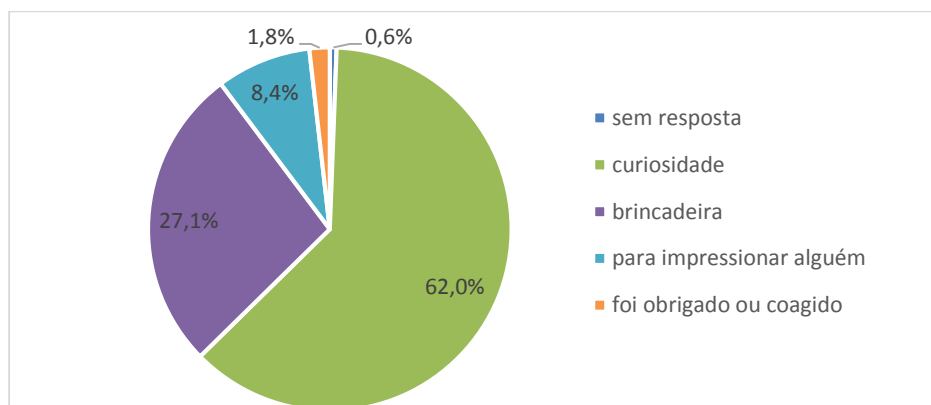


**Gráfico 17:** Idade que os Ex-fumantes experimentaram o cigarro pela primeira vez.



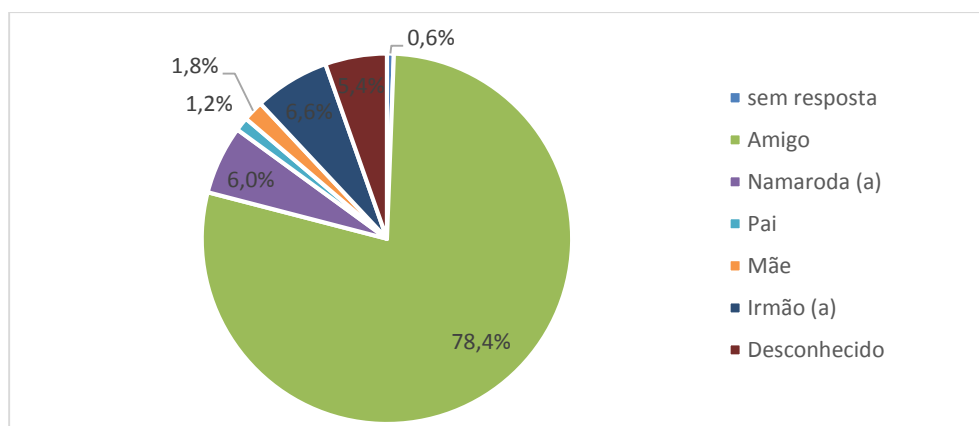
**Gráfico 18:** Idade que os Fumantes experimentaram o cigarro pela primeira vez.

Segundo a pesquisa, para a maioria dos entrevistados, a curiosidade foi o principal fator motivador que os levou a terem a primeira experiência. Este motivo recebeu 62% das respostas. A brincadeira como fator motivador, foi o principal motivo alegado por 27,1% dos entrevistados e apenas 1,8% dos inquiridos respondeu que experimentaram o cigarro pela primeira vez porque foram obrigados ou coagidos por alguém, este cálculo foi feito subtraindo os 106 indivíduos que afirmaram nesta questão que nunca experimentaram o cigarro, conforme ilustra o Gráfico 19.



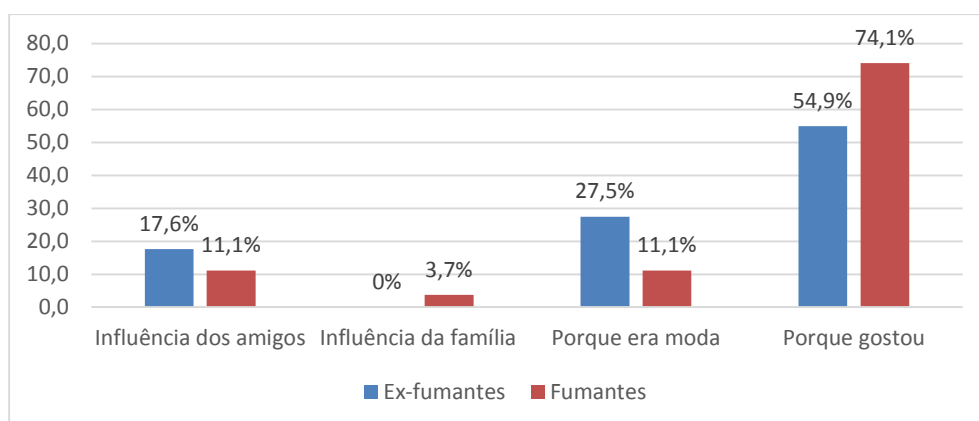
**Gráfico 19:** Motivo da primeira experiência com o cigarro.

Ao serem questionados sobre quem foi o responsável pela iniciação à experiência com o cigarro, 78,4% responderam que foi um amigo que ofereceu o primeiro cigarro, esta foi a resposta da grande maioria dos indivíduos que experimentaram o cigarro por pelo menos uma vez. Um outro responsável por esta iniciação recebeu apenas 6% das respostas dos inquiridos. Este cálculo foi feito subtraindo os 105 indivíduos que nesta questão afirmaram nunca terem experimentado o cigarro, conforme demonstra o Gráfico 20.



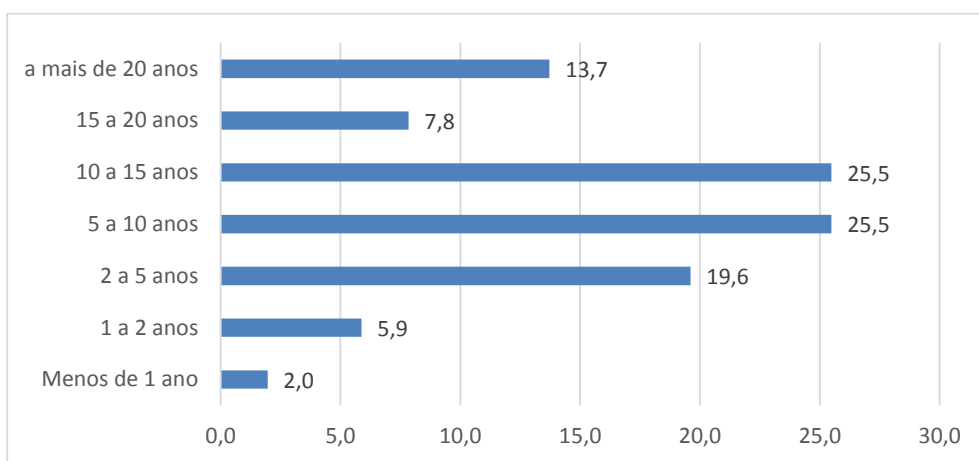
**Gráfico 20:** Responsável pela primeira experiência com o cigarro.

Para os indivíduos classificados como Ex-fumantes e Fumantes, a pesquisa indagou qual foi o motivo que os fez continuarem fumando após a sua primeira experiência com o cigarro, a maioria dos inquiridos respondeu que continuaram consumindo cigarros porque gostaram desta experiência, este motivo foi a resposta de 54,9% dos Ex-fumantes e 74,1% dos Fumantes, nesta última categoria, apenas 3,7% responderam que continuaram fumando por influência da família, conforme aponta o Gráfico 21.

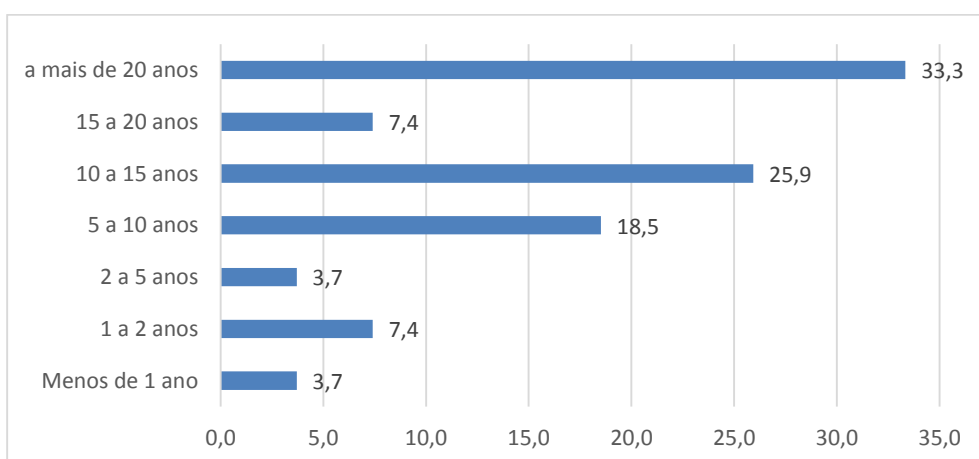


**Gráfico 21:** Motivo que levou a continuar fumando.

A pesquisa também levou em consideração o tempo em que os inquiridos consumiram ou consomem o cigarro. 51% dos entrevistados Ex-fumantes responderam que mantiveram o hábito de fumar por pelo menos 5 anos e no máximo 15 anos, este percentual é a soma das respostas “5 a 10 anos” e “10 a 15 anos”. Ambos receberam o mesmo ponto percentual, 25,5%. Desta categoria apenas 2% responderam que fumaram por menos de 1 ano, conforme indica o Gráfico 22. Com relação aos Fumantes, 33,3% responderam que fumam a mais de 20 anos, 25,9% entre 10 a 15 anos e 18,5% disseram que fumam entre 5 a 10 anos. Nesta categoria as respostas “2 a 5 anos” e “menos de 1 ano” receberam o mesmo ponto percentual, apenas 3,7%. Esta questão não fez parte do inquérito aos indivíduos classificados como Não Fumantes por motivos óbvios.



**Gráfico 22:** Tempo de consumo do cigarro pelos Ex-fumantes.

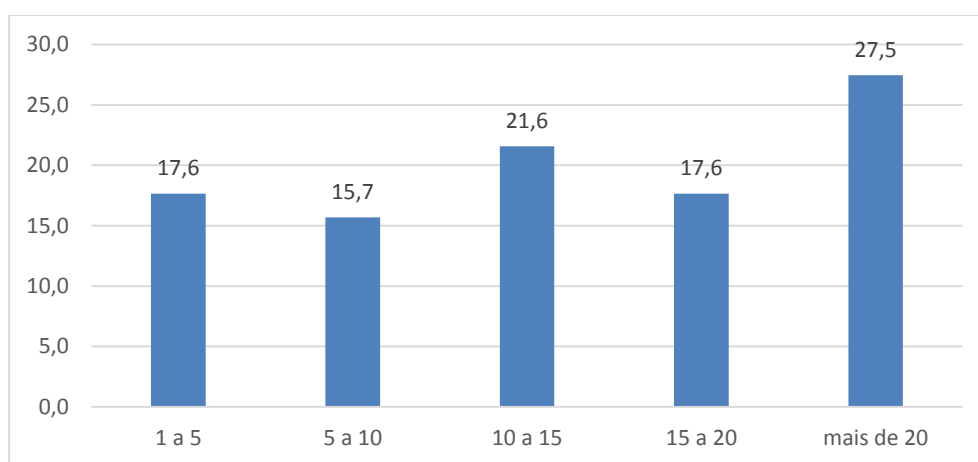


**Gráfico 23:** Tempo de consumo do cigarro pelos Fumantes.

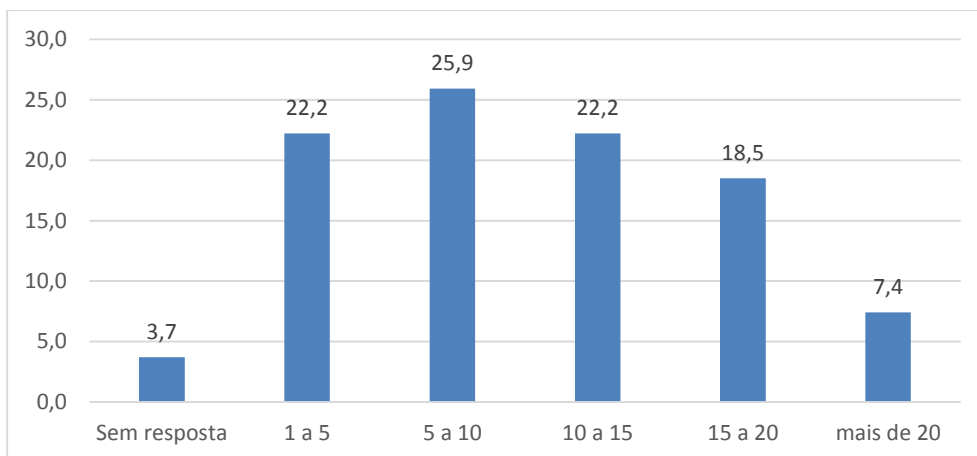
Outra questão inquirida apenas para os indivíduos classificados nas categorias Ex-fumantes e Fumantes foi a respeito da quantidade de cigarros consumidos por dia. Dentre os Ex-fumantes, a maioria (27,5%) respondeu que enquanto mantinha o hábito de fumar, consumia mais de 20 cigarros por dia, já a minoria, 15,7% dos entrevistados responderam que fumavam entre 5 a 10 cigarros por dia, de um modo geral os índices entre as respostas foi um tanto quanto equilibrado, principalmente entre as quatro alternativas que receberam os menores índices percentuais, conforme demonstra o Gráfico 24.

5 a 10 cigarros é a quantidade que maioria dos Fumantes, 25,9% afirmou consumir por dia e apenas 7,4% dos inquiridos desta categoria responderam que fumam mais de 20 cigarros por dia. As respostas dos entrevistados foram distribuídas principalmente entre as alternativas “1 a 5”, “5 a 10” e “10 a 15”, cada uma recebeu respectivamente 22,2%, 25,9% e 22,2% das respostas, conforme o Gráfico 25.

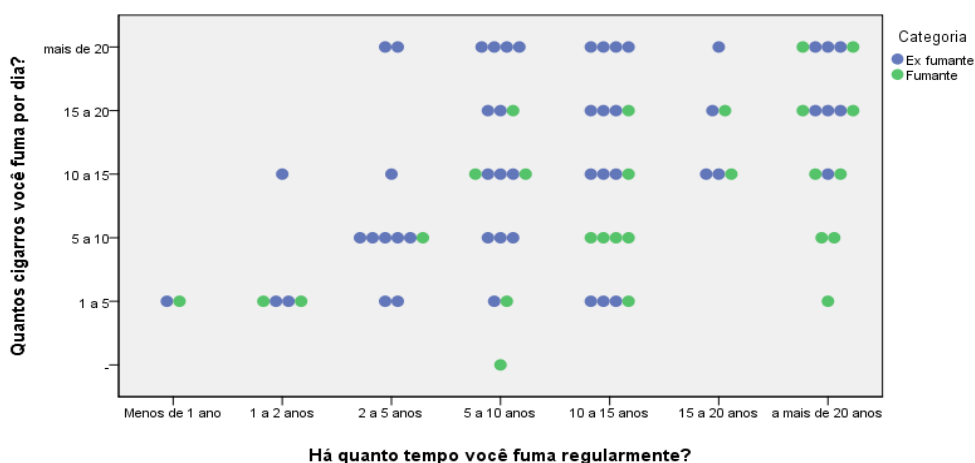
Ao fazer uma análise entre a questão “por quanto tempo fuma regularmente” com a questão “quantidade de cigarros fumados por dia”, podemos verificar que apenas 1 indivíduo alegou que fuma entre 1 a 5 cigarros por dia a mais de 20 anos. O Gráfico 26 demonstra a correlação entre consumo e tempo, indicando que os indivíduos, ao adotarem o hábito de fumar, consomem entre 1 a 5 cigarros por dia no primeiro ano, porém a partir do segundo ano e a medida em que os anos passam, existe uma tendência ao aumento do consumo de forma exponencial. Os entrevistados classificados como Não Fumantes não foram levados em conta nesta análise.



**Gráfico 24:** Cigarros consumidos por dia pelos Ex-fumantes.



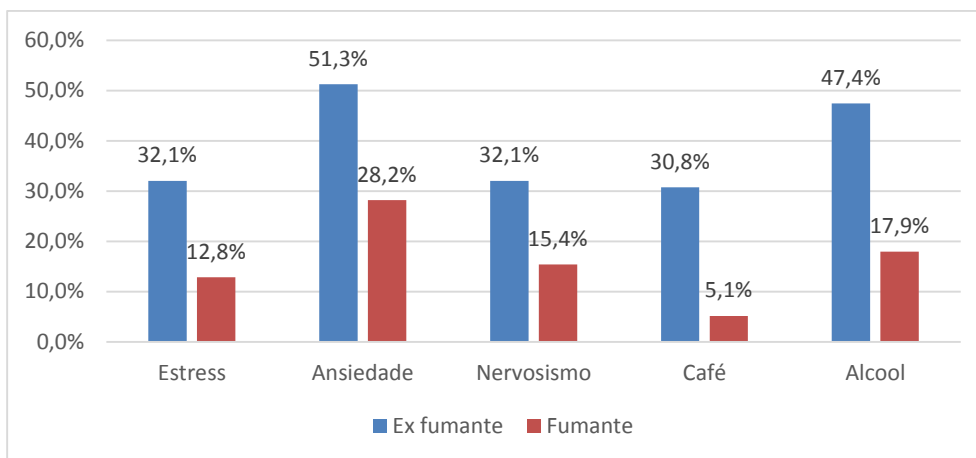
**Gráfico 25:** Cigarros consumidos por dia pelos Fumantes.



**Gráfico 26:** Correlação entre quantidade e tempo de consumo de cigarros.

A pesquisa também procurou identificar qual o principal motivo que levava ou leva os Ex-fumantes e os Fumantes à acenderem um cigarro. Nesta questão os entrevistados tiveram a opção de escolher uma ou mais respostas. Para a maioria dos Ex-fumantes, o “estar ansioso por algo” e o “consumo de bebidas alcólicas” eram os principais motivos que os impulsionava à acender um cigarro, estas alternativas obtiveram, respectivamente, 51,3% e 47,4% das respostas. As alternativas “estresse no trabalho” e “nervosismo” receberam a mesma pontuação, 32,1% e o motivo “tomar café” obteve o índice mais baixo das respostas, 30,8%. Entre os Fumantes, o ranking dos motivos foi praticamente o mesmo, com 28,2% e 17,9%, os motivos “estar ansioso por algo” e “consumo de bebidas alcólicas” também foram apontados como os principais motivos que levam à acender o cigarro. As demais alternativas, “nervosismo”, “estresse no trabalho” e “tomar café”,

receberam respectivamente, 15,4%, 12,8% e 5,1% das respostas dos inquiridos Fumantes, conforme compara o Gráfico 27.



*Gráfico 27: Motivo que leva a acender o cigarro.*

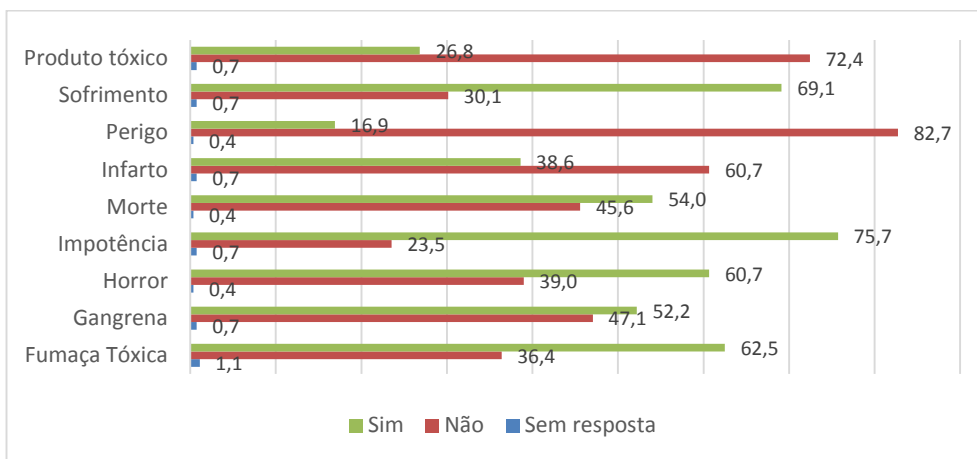
#### 4.1.3 Advertências sanitárias

Com a aprovação da Medida Provisória (MP) nº 2.134-30, a partir de Fevereiro de 2002, os fabricantes de produtos derivados de tabaco foram obrigados a inserir em todas as embalagens e em qualquer outro material publicitário de produtos fumígenos, advertências sobre os males causados pelo cigarro acompanhadas de imagens que ilustrem o seu sentido. Por causa desta lei, todas as carteiras de cigarros e todo o material publicitário utilizado nos pontos de venda possuem ao menos uma das 9 imagens (Figura 13) que ilustram as Advertências Sanitárias, cada uma abordando um tema específico, que podem ser: fumaça tóxica, gangrena, horror, impotência, morte, infarto, perigo, sofrimento e produto tóxico.

Este estudo buscou aferir se os inquiridos conhecem estas imagens, com que frequência eles a veem, qual destas na opinião dos entrevistados é considerada a imagem mais impactante, se estes concordam ou não com a veiculação destas imagens, se acreditam ou não nas mensagens antitabagistas, se as advertências sanitárias instigam o pensamento e a reflexão sobre a decisão de abandonar o hábito de fumar e qual é o principal motivo que influencia a tomada de decisão quanto a não fumar ou deixar de fumar.

A maioria dos inquiridos responderam que conhecem as imagens sofrimento, morte, impotência, horror, gangrena e fumaça tóxica, mas desconhecem as imagens produto tóxico, perigo e infarto. Com 75,7% das respostas “sim”, a imagem

“impotência” foi considerada a mais conhecida e com 82,7% das respostas “não” a imagem “perigo” foi eleita a mais desconhecida entre todas. Dividiram a opinião dos entrevistados as imagens “morte” e “gangrena”, a primeira recebeu 54% das respostas “sim” e 45,6% das respostas “não”, enquanto que a segunda, recebeu respectivamente 52,2% e 47,1% das respostas “sim” e “não”, conforme compara o Gráfico 28.



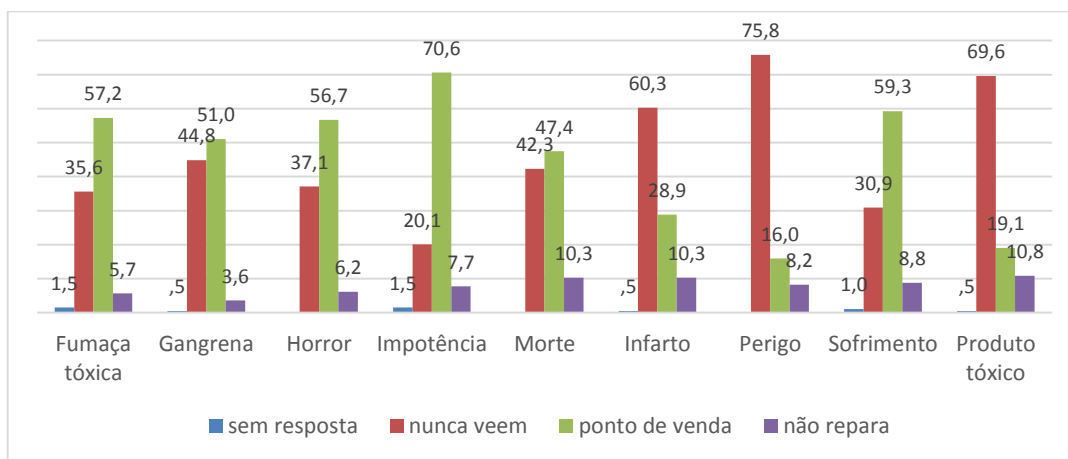
**Gráfico 28:** Conhecimento das Advertências Sanitárias.

Com relação a frequência com que estas imagens são vistas, a maioria dos indivíduos classificados como Não fumantes respondeu que nunca veem as imagens produto tóxico, perigo e infarto mas visualizam com frequência nos pontos de venda as imagens sofrimento, impotência, horror, gangrena e fumaça tóxica. Na opinião destes as imagens produto tóxico e perigo, são as menos vistas, ambas obtiveram respectivamente 69,6% e 75,8% da respostas. A imagem impotência é a mais vista com frequência nos pontos de venda pelos Não fumantes, obtendo 70,6% das respostas, conforme demonstra o Gráfico 29.

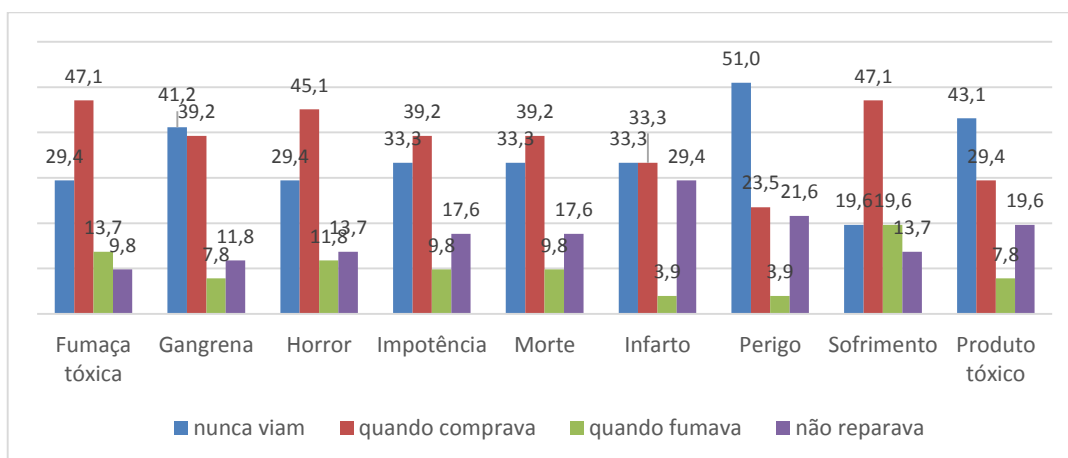
A pesquisa perguntou aos Ex-fumantes com que frequência eles viam as advertências sanitárias quando ainda mantinham o hábito de fumar. A maioria destes respondeu que no passado, quando consumiam cigarros, nunca viam com frequência as imagens produto tóxico, perigo e gangrena, porém as imagens sofrimento, morte, impotência, horror e fumaça tóxica eram vistas com frequência sempre que compravam um cigarro. A imagem perigo foi considerada a imagem menos vista (51%), as imagens sofrimento (47,1%) e fumaça tóxica (47,1%) foram as mais vistas com frequência nos pontos de venda e a imagem infarto foi a que menos chamou a atenção, dividindo a opinião dos Ex-fumantes. 29,4% responderam não reparar nesta

imagem, 33,3% nunca via, outros 33,3% disseram que viam esta imagem quando compravam cigarros e apenas 3,9% responderam que quando fumavam, viam a imagem, conforme ilustra o Gráfico 30.

A maioria dos Fumantes respondeu que veem frequentemente todas as imagens no ponto de venda, ou seja, quando compram cigarros, com exceção apenas da imagem perigo. Esta foi considerada na opinião da maioria como a imagem menos vista, com 48,1% das respostas. As imagens sofrimento e impotência foram consideradas como as mais vistas, ambas receberam o mesmo percentual de respostas, 81,5%. Na opinião destes as imagens que menos chamam a atenção, ou seja, são menos vistas são a produto tóxico, horror e fumaça tóxica, estas também obtiveram o mesmo índice de resposta, 14,8%, conforme aponta o Gráfico 31.



**Gráfico 29:** Frequência que os Não fumantes veem as Advertências Sanitárias.



**Gráfico 30:** Frequência que os Ex-fumantes viam as Advertências Sanitárias.

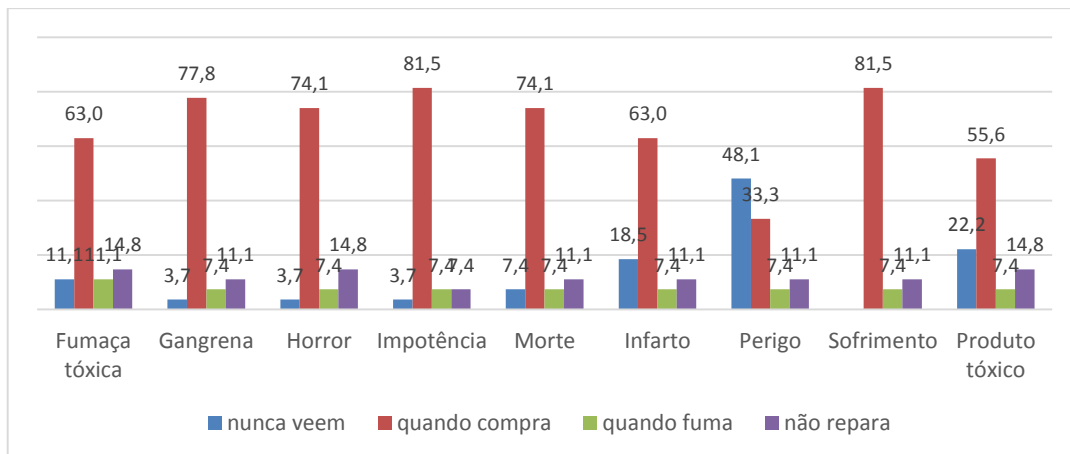


Gráfico 31: Frequência que os Fumantes veem as Advertências Sanitárias.

O Gráfico 32 indica que com 45,2% das respostas a imagem Gangrena é a mais impactante na opinião da maioria dos inquiridos e estes também elegeram, com 20,6% das respostas, a imagem fumaça tóxica como a menos impactante.

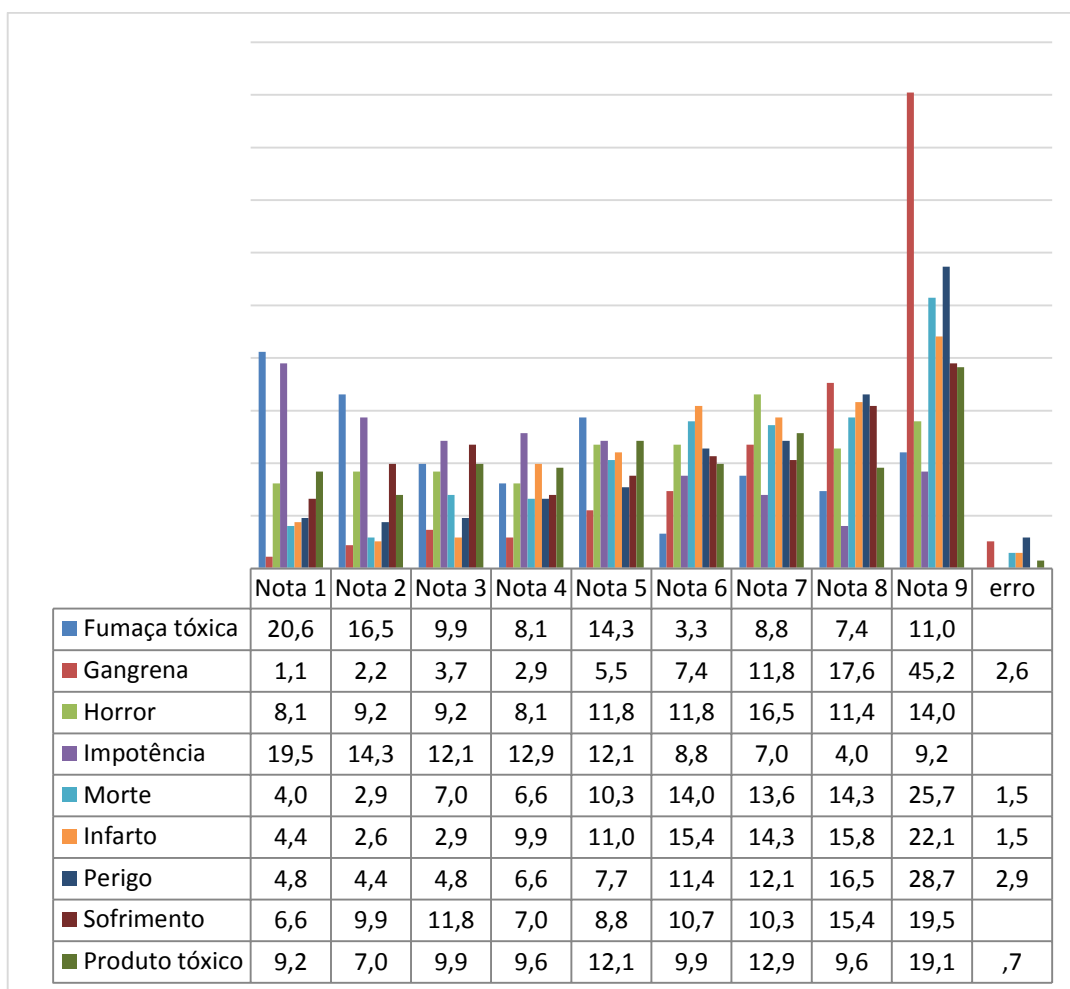
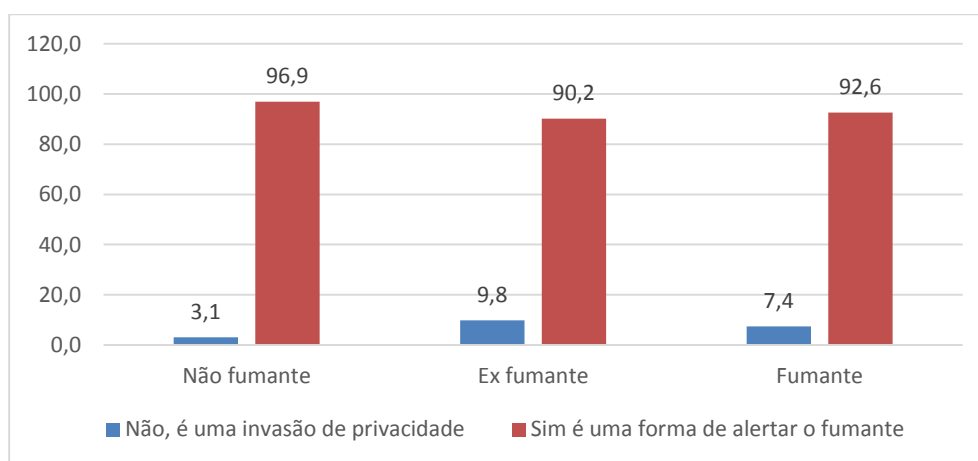


Gráfico 32: Imagem mais impactante.

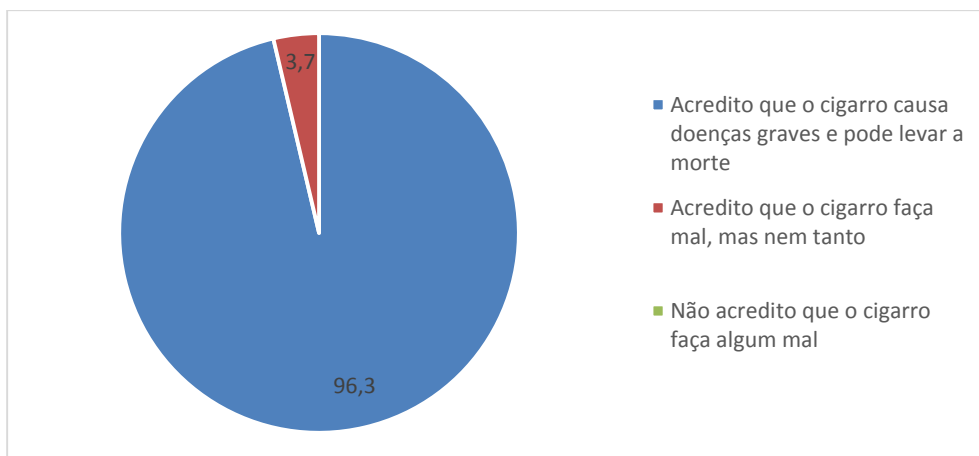
A pesquisa indagou os entrevistados se estes concordam com a veiculação das advertências sanitárias nas embalagens de produtos fumígenos, entre as três categorias, a esmagadora maioria respondeu que concorda com a veiculação das mensagens antitabagistas nas carteiras de cigarros, sendo que as respostas ultrapassaram os 90 pontos percentuais. Foram os não fumantes que atribuíram o maior índice percentual de respostas “sim”, 96,9% destes concorda com este tipo de veiculação porque é uma forma de alertar o fumante sobre os males causados pelo cigarro e apenas 9,8% dos Ex-fumante não concorda porque acha esta prática uma invasão de privacidade, conforme revela o Gráfico 33.



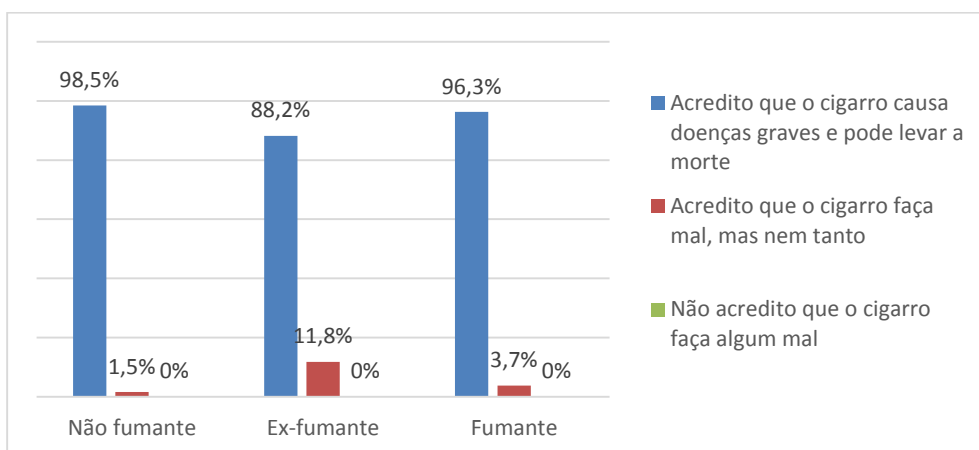
**Gráfico 33:** *Concorda com a veiculação das Advertências sanitárias.*

Ao serem questionados se acreditavam nas mensagens antitabagistas veiculadas nas carteiras de cigarros a grande maioria, 96,3% dos inquiridos responderam que acreditam que o cigarro causa doenças graves e pode levar a morte, apenas 3,7% responderam que acreditam que o cigarro faça mal mas nem tanto e nenhum entrevistado concordou com a afirmação “não acredito que o cigarro faça algum mal”, conforme demonstra o Gráfico 34. Entre as categorias, o maior percentual registrado de crenças foi entre os Não fumantes, 98,5% destes inquiridos e o maior índice percentual daqueles que possuem dúvidas sobre o males do cigarro foi aferido entre os Ex-fumantes, 11,8%.

A pesquisa mostrou existir uma correlação entre a crença nas mensagens contidas nas advertências sanitárias e o grau de instrução dos entrevistados, praticamente todos os indivíduos que duvidam das mensagens antitabagistas possuem ensino superior ou pós graduação, indicando que quanto maior for o nível de instrução menor será a crença neste tipo de mensagem, conforme elucida a Tabela 3.



**Gráfico 34:** Acredita nas mensagens das Advertências sanitárias.



**Gráfico 35:** Acredita nas mensagens das Advertências sanitárias por categoria.

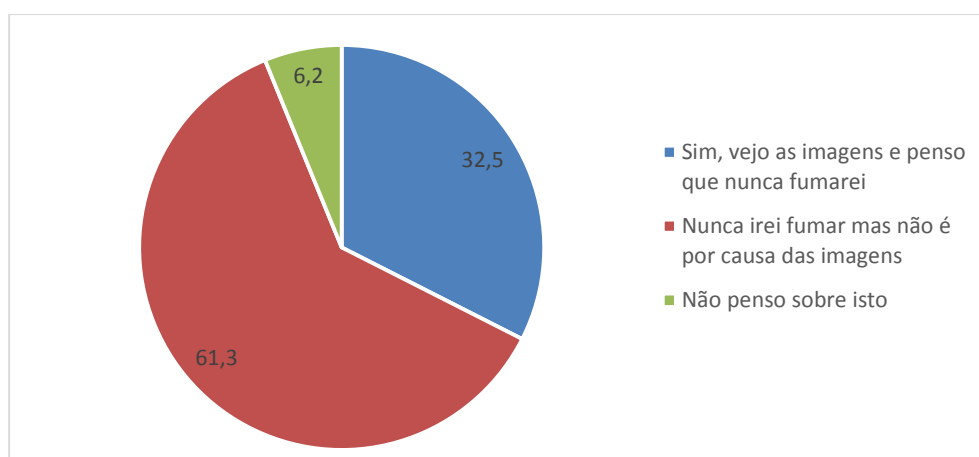
		Grau de Instrução					Total	
		sem resposta	Ensino Básico	Ensino Fundamental	Ensino Médio	Ensino Superior		Pós Graduação
Crença nas mensagens	Acredito que o cigarro causa doenças graves e pode levar a morte.	0,4%	0,7%	2,9%	22,8%	48,9%	20,6%	96,3%
	Acredito que o cigarro faça mal, mas nem tanto.	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	1,5%	1,8%	3,7%
Total		0,4%	0,7%	3,3%	22,8%	50,4%	22,4%	100,0%

**Tabela 3:** Advertências sanitárias, correlação entre crença e grau de instrução.

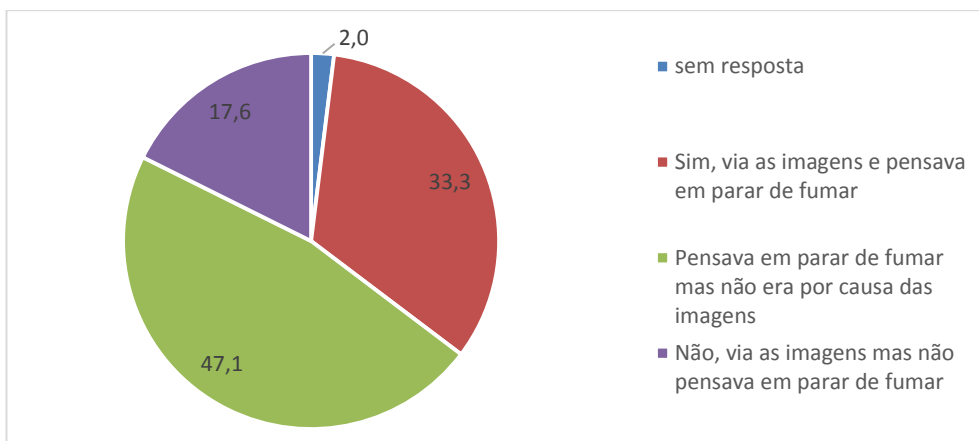
Quanto a instigar o pensamento dos entrevistados sobre os males do cigarro buscando provocar nestes a reflexão sobre deixar ou mesmo não adotar o hábito de fumar, a pesquisa aferiu que somente 32,5% dos Não Fumantes afirmaram que quando veem as imagens e as mensagens antitabagistas veiculadas nas carteiras de cigarro, pensam que não irão fumar porque acreditam que isto é o melhor para a saúde deles. 61,3% pensam que nunca fumarão mas não é por causa das advertências sanitárias e 6,2% responderam que não pensam sobre isto, conforme aponta o Gráfico 36.

A mesma questão foi abordada entre os Ex-fumantes, porém utilizando um tempo verbal diferente, foi perguntado a estes se durante o tempo que consumiam cigarros, pensavam em parar de fumar quando viam as Advertências sanitárias. Semelhantemente a categoria anterior, somente 33,3% afirmaram que viam as imagens e as mensagens antitabagistas veiculadas nas carteiras de cigarro e pensavam em parar de fumar porque acreditavam que seria melhor para a saúde deles. 47,1% pensavam em parar de fumar mas não era porque viam as advertências sanitárias e 17,6%, embora vissem as imagens, não pensavam em parar de fumar, conforme ilustra o Gráfico 37.

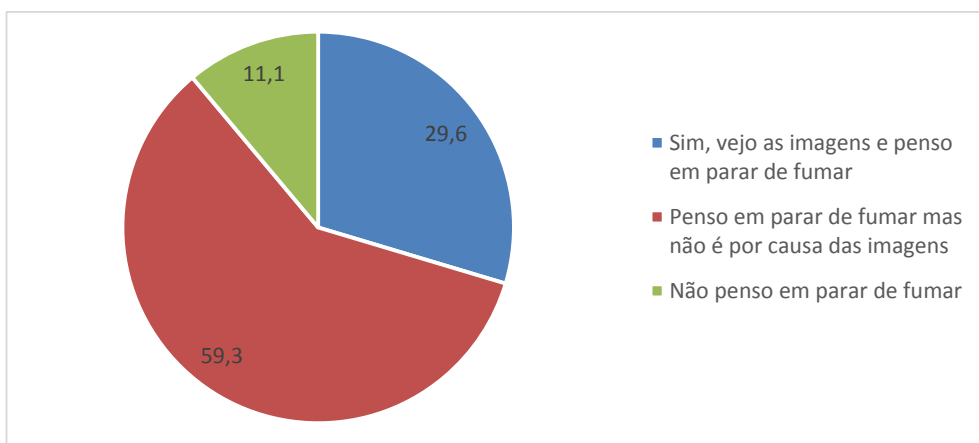
Em relação aos Fumantes, o percentual de indivíduos que admitiram pensar em parar de fumar quando veem as Advertências sanitárias foi de 29,6%. O índice de respostas alcançado por esta alternativa aproximou-se dos percentuais alcançado pelas as alternativas similares das outras categorias. A maioria destes entrevistados, 59,3%, afirmaram que pensam em parar de fumar mas não é por causas das imagens e mensagens e apenas 11,1% não pensam em parar de fumar, conforme compara o Gráfico 38.



**Gráfico 36:** Advertências Sanitárias: Não fumantes que pensam em não fumar.



**Gráfico 37:** Advertências Sanitárias: Ex-fumantes que pensaram em parar fumar.



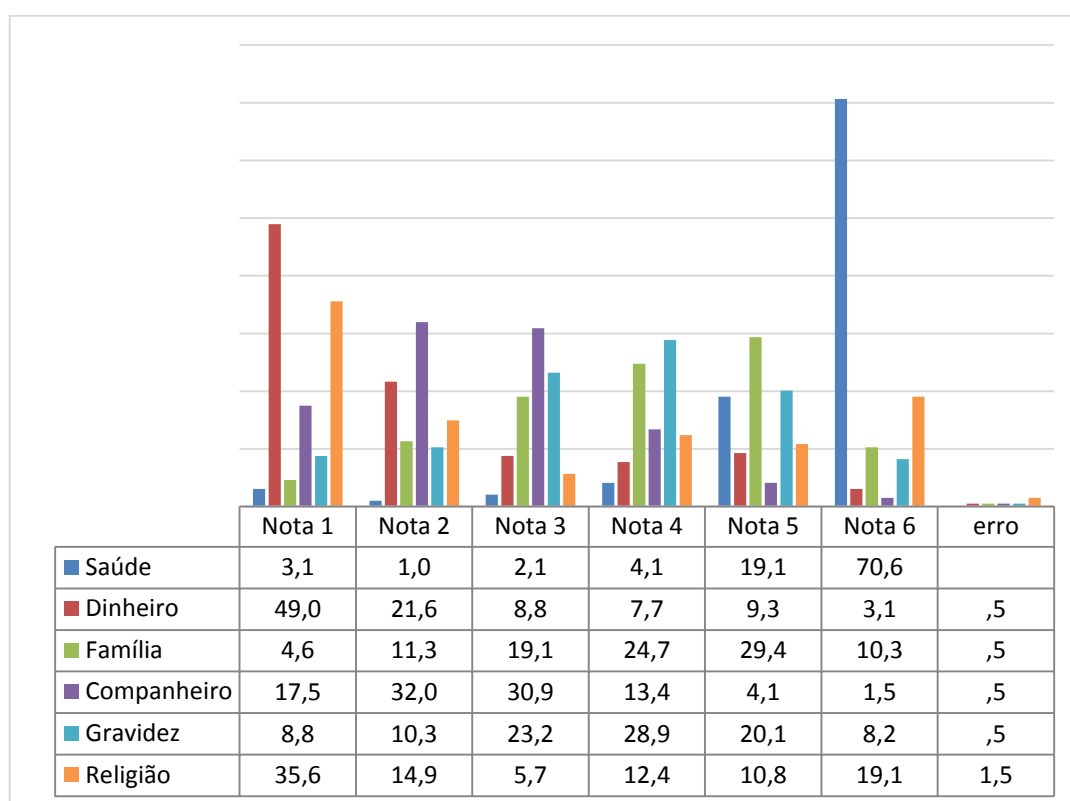
**Gráfico 38:** Advertências sanitárias: Fumantes que pensam em parar fumar.

O principal motivo que mais influencia a decisão de não fumar ou parar de fumar foi outra questão presente neste estudo. A pesquisa solicitou que os entrevistados atribuissem notas de 1 a 6 aos motivos saúde, dinheiro, família, companheiro, gravidez e religião, considerando a nota 1 como o motivo menos relevante e a nota 6 como o mais relevante. Os valores atribuídos diferentes à esta escala foram considerados como erro.

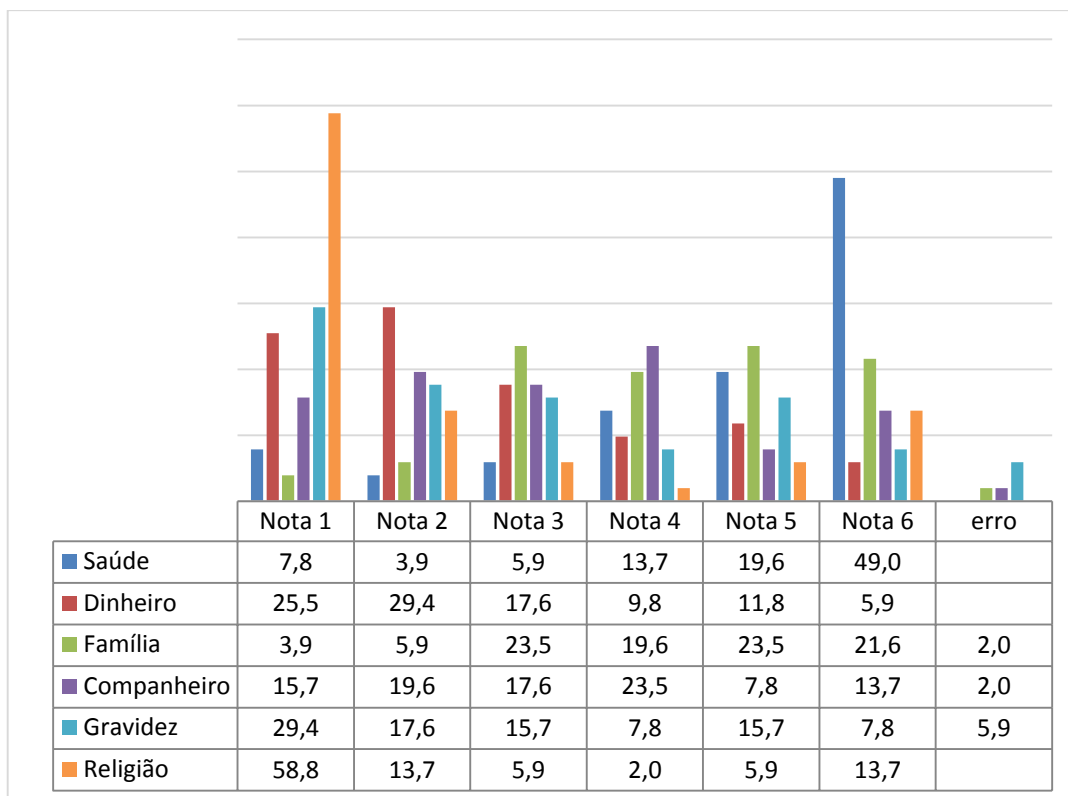
Na opinião da maioria dos indivíduos classificados como Não Fumantes, o principal motivo que mais influencia a decisão de não fumar foi “saúde: acredito que fumar causa doenças”, nesta categoria 70,6% dos indivíduos atribuíram a nota 6 a este motivo. O “dinheiro: o preço do cigarro está muito alto” foi o motivo considerado como o menos relevante, recebendo a nota 1 de 49% dos inquiridos, conforme compara o Gráfico 39.

Para a maioria dos Ex-fumantes, a saúde também foi considerada como o motivo que mais influenciou a decisão de parar de fumar, recebendo a nota 6 de 49% dos entrevistados nesta categoria. Na opinião destes, a “religião: fumar é contra a minha crença” é o motivo menos relevante e que menos influenciou a decisão de parar de fumar, este recebeu a nota 1 de 49% dos inquiridos, conforme demonstra Gráfico 40.

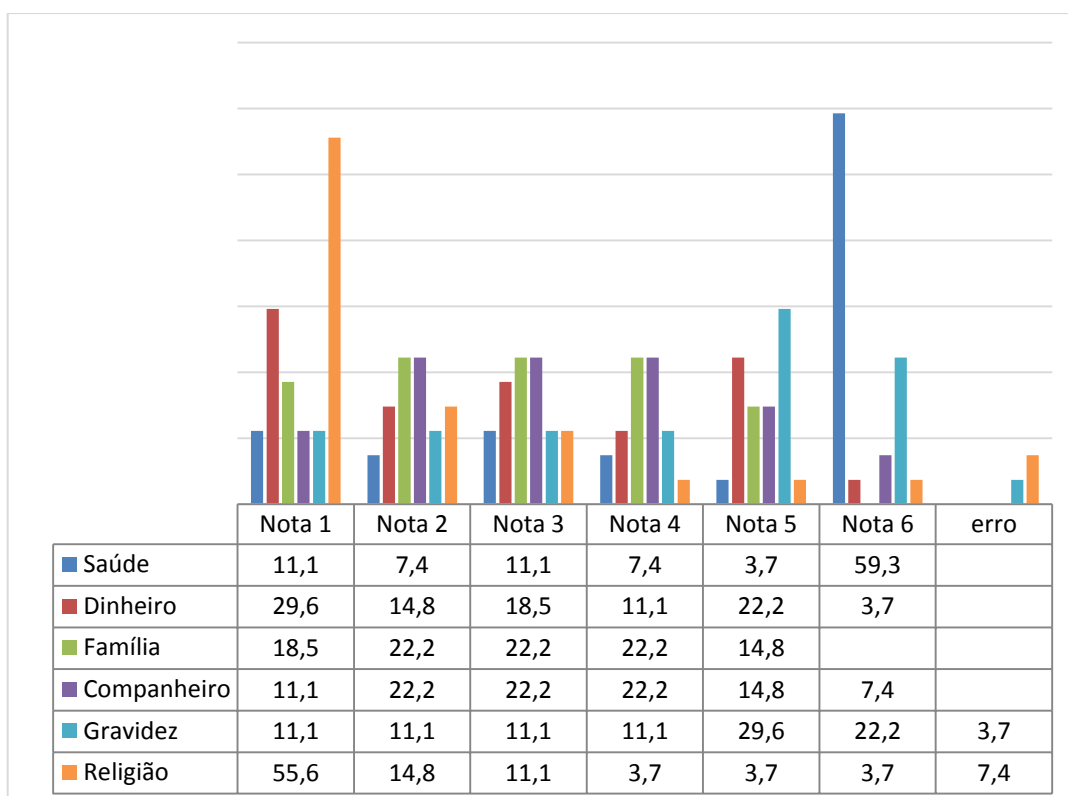
Os motivo eleitos como os mais e menos relevantes na opinião dos Fumantes, coincidiu com as respostas dos Ex-fumantes, ou seja, a “saúde” e o “dinheiro”, são os motivos que mais e menos influenciam a decisão dos Fumantes de parar de fumar. Estes motivos corresponderam, respectivamente, a 59,3% (nota 6) e 55,6% (nota 1) das respostas, conforme ilustra o Gráfico 41.



**Gráfico 39:** Motivo mais relevante para os Não fumantes.



**Gráfico 40:** Motivo mais relevante para os Ex-fumantes.



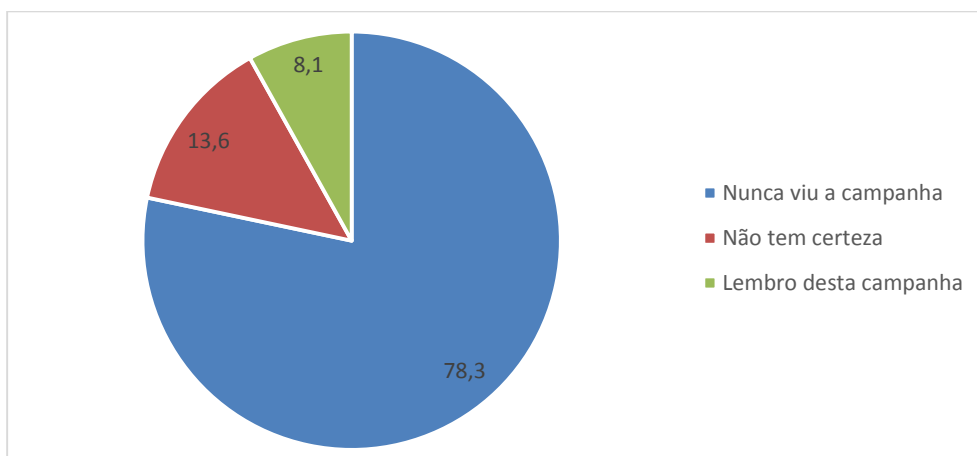
**Gráfico 41:** Motivo mais relevante para os Fumantes.

#### 4.1.4 Campanhas publicitárias

Durante o preenchimento dos questionários foi solicitado aos entrevistados que observassem três campanhas publicitárias antes de responderem algumas questões específicas. Estas perguntas buscavam aferir o nível de recordação das campanhas antitabagistas, se os inquiridos concordavam e acreditavam nas mensagens divulgadas, se consideravam importante este tipo de campanha, se estas conscientizam sobre os males causados pelo consumo do cigarro e se as mensagens transmitidas instigam no fumante o pensamento em parar de fumar.

##### 4.1.4.1 Campanha “Quem não fuma”

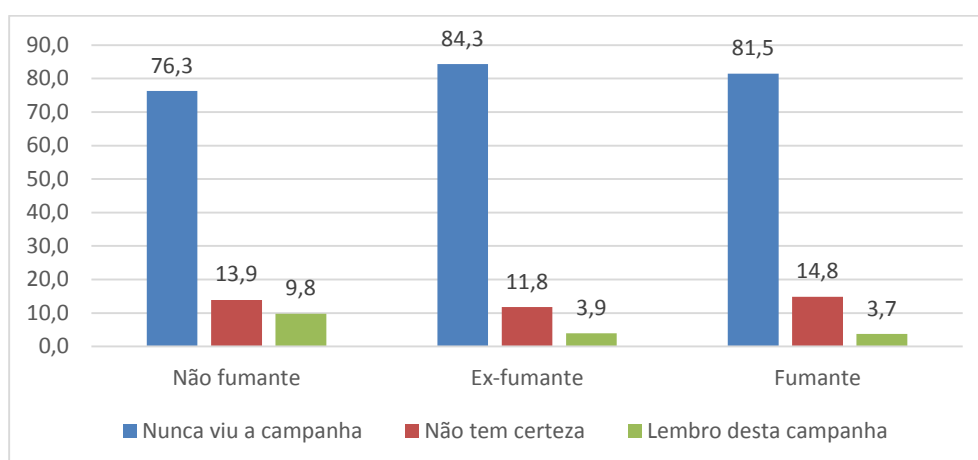
Ao serem perguntados se recordavam da campanha “quem não fuma não é obrigado a fumar” (Figura 9). A maioria dos inquiridos (78,3%) respondeu que nunca viu esta campanha e somente 8,1% disseram que lembram de ter visto este anúncio antes, conforme compara o Gráfico 42. Dentre aqueles que disseram recordar da campanha, 4,4% são do sexo feminino e 3,7% do sexo masculino, conforme demonstra a Tabela 4. Entre as categorias, o maior índice de recordação foi aferido entre os Não Fumantes, com 9,8% das respostas. O menor foi registrado entre os Fumantes, com 3,7% e os Ex-fumantes foram os que mais disseram desconhecer esta publicidade, com 84,3% das respostas, conforme demonstra o Gráfico 43.



**Gráfico 42:** Recordação da campanha “quem não fuma”.

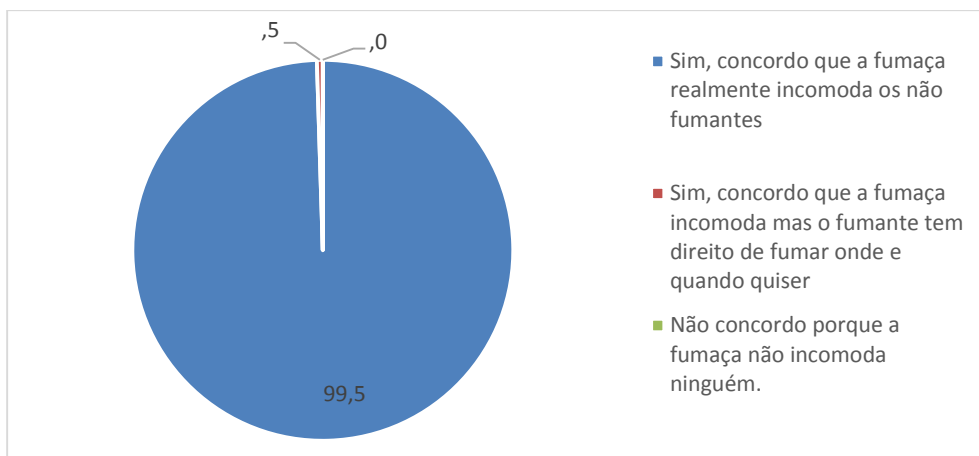
		1. Qual é o seu sexo?		Total
		Feminino	Masculino	
Recordação da campanha	Nunca viu a campanha	46,7%	31,6%	78,3%
	Não tem certeza	8,5%	5,1%	13,6%
	Lembro desta campanha	4,4%	3,7%	8,1%
Total		59,6%	40,4%	100,0%

**Tabela 4:** Correlação entre recordação e gênero.

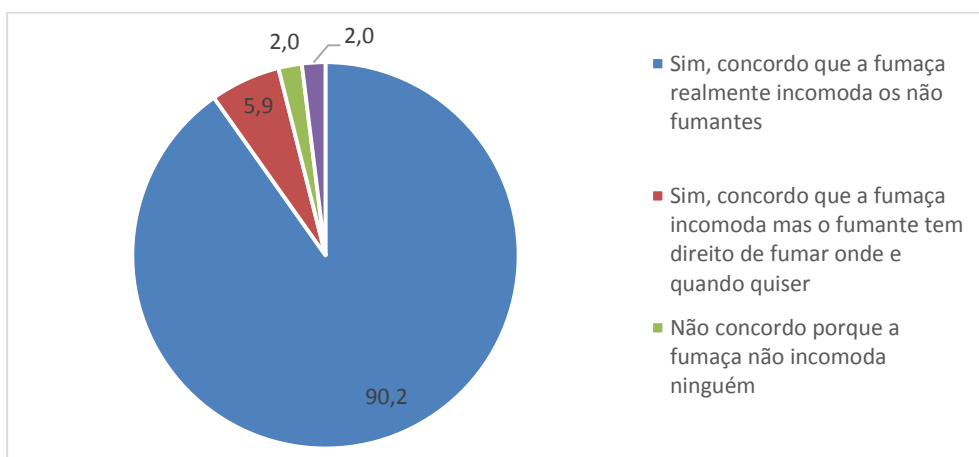


**Gráfico 43:** Recordação da campanha “quem não fuma” por categoria.

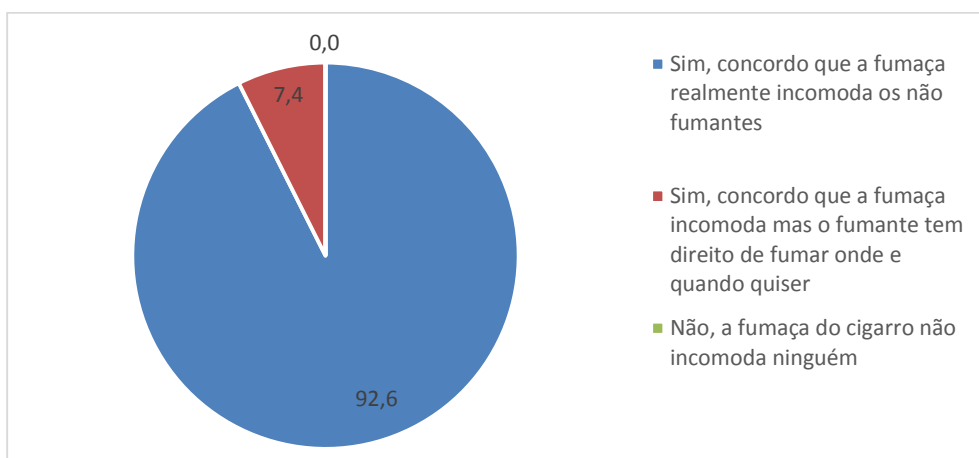
Ao serem indagados se concordavam com o texto “quem não fuma não é obrigado a fumar”, a maioria dos inquiridos nas três categorias responderam que concordam que a fumaça realmente incomoda os não fumantes, estes são respectivamente 99,5%, 90,2% e 92,6% dos Não fumantes, Ex-fumantes e Fumantes. Dentre os indivíduos classificados como Ex-fumantes e Fumantes, 5,9% e 7,4% concordam com a frase mas acham que o fumante tem o direito de fumar onde e quando quiser. Apenas 2% dos Ex-fumantes não concorda com o texto “quem não fuma não é obrigado a fumar” porque, na opinião destes, a fumaça não incomoda ninguém, conforme os Gráficos 44, 45 e 46.



**Gráfico 44:** Não fumantes que concordam com o texto “quem não fuma...”.



**Gráfico 45:** Ex-fumantes que concordam com o texto “quem não fuma...”.

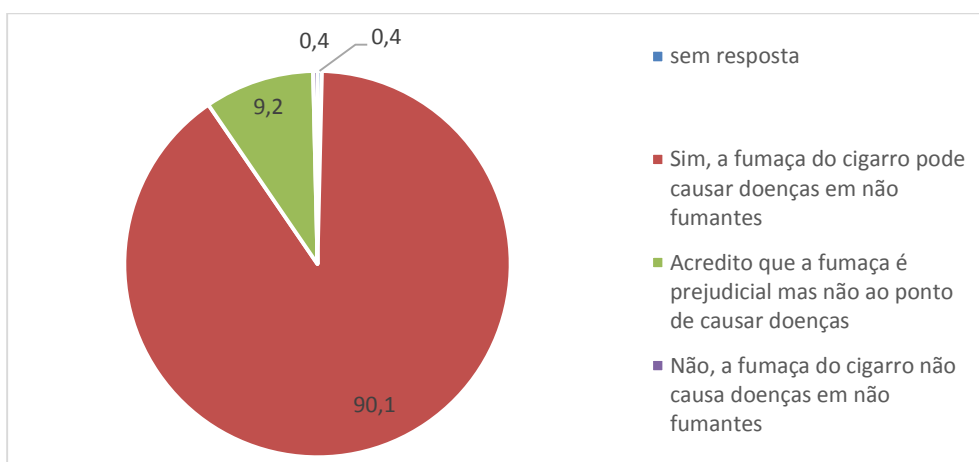


**Gráfico 46:** Fumantes que concordam com o texto “quem não fuma...”.

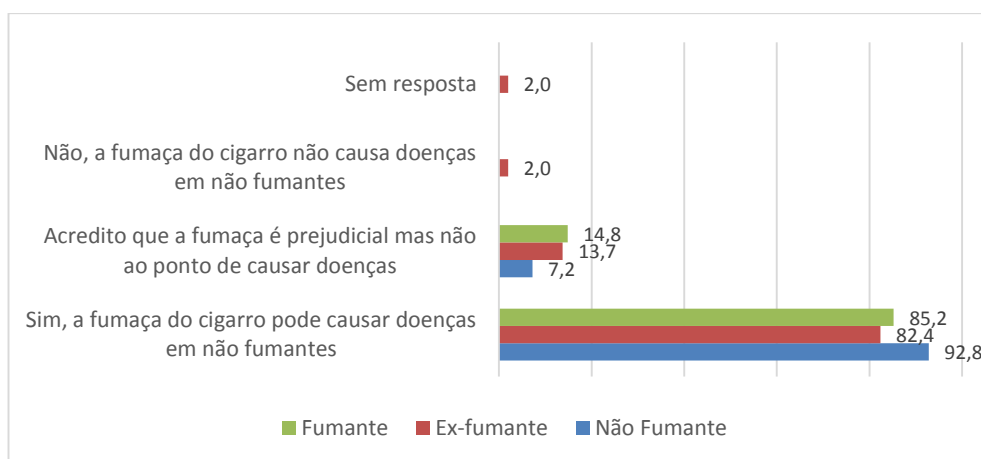
Também foi perguntado aos inquiridos se acreditavam na mensagem do anúncio que diz que uma pessoa que não fuma mas convive com um fumante pode adoecer porque respira a fumaça do cigarro. 90,1% responderam que acreditam que a fumaça do cigarro pode causar doenças em não fumantes, porém 9,2% acredita que a fumaça é prejudicial mas não ao ponto de causar doenças. Apenas 0,4% não acredita que a fumaça do cigarro cause doenças em não fumantes, conforme compara o Gráfico 47.

Entre as categorias, o índice mais elevado dos que acreditam na mensagem publicitária foi registrado entre os Não Fumantes com 92,8% das respostas e apenas 2% dos Ex-fumantes não acreditam que a fumaça do cigarro cause doenças. 14,8% dos Fumantes e 13,7% dos Ex-fumantes, embora creiam que a fumaça do cigarro é prejudicial, não acreditam que esta possa vir a causar doenças em Não Fumantes, conforme compara o Gráfico 48.

A Tabela 5 mostra também que praticamente todos que puseram em causa a mensagem publicitária, ou seja, duvidam que alguém possa vir adoecer somente porque convive com um fumante e respira a fumaça do cigarro, possuem ensino superior ou pós graduação, demonstrando haver uma correlação entre crença e grau de instrução.



**Gráfico 47:** *Concorda que a fumaça do cigarro causa doenças.*



**Gráfico 48:** Acredita que a fumaça do cigarro causa doenças.

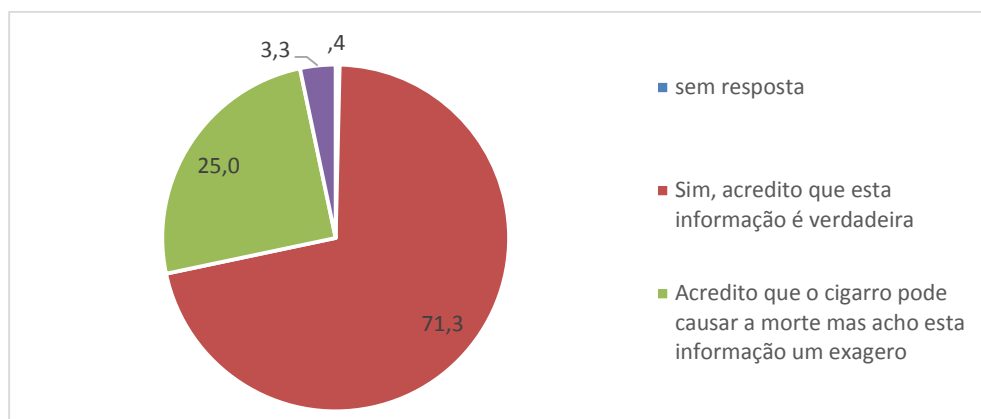
		Grau de instrução						Total
		Sem resposta	Ensino Básico	Ensino Fundamental	Ensino Médio	Ensino Superior	Pós Graduação	
Crença na mensagem publicitária	Sem resposta	0,0%	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	0,0%	0,4%
	Sim, a fumaça do cigarro pode causar doenças em não fumantes	,4%	,7%	2,9%	21,7%	44,5%	19,9%	90,1%
	Acredito que a fumaça é prejudicial mas não ao ponto de causar doenças	0,0%	0,0%	0,0%	,7%	5,9%	2,6%	9,2%
	Não, a fumaça do cigarro não causa doenças em não fumantes	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	0,0%	0,0%	,4%
		,4%	,7%	3,3%	22,8%	50,4%	22,4%	100,0%

**Tabela 5:** “Quem não fuma”, correlação entre crença e grau de instrução.

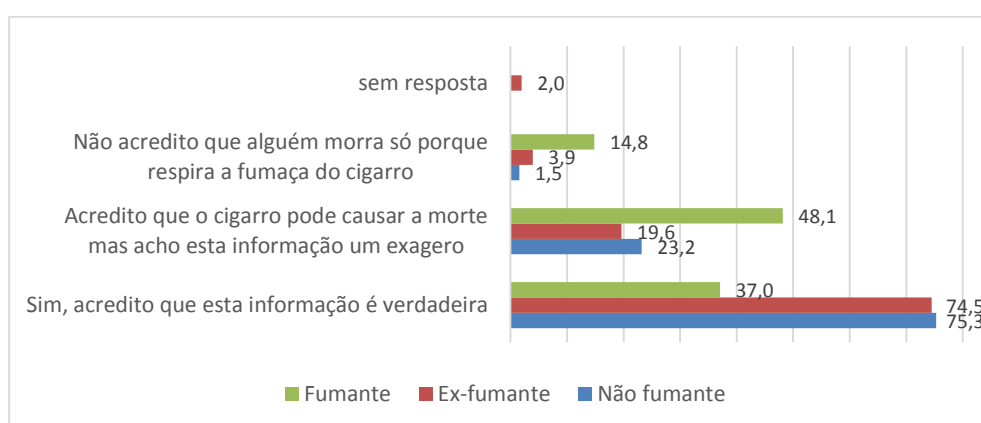
A maioria dos inquiridos, 71,%, acredita na mensagem da campanha que afirma que o cigarro mata pelo menos 7 pessoas não fumantes por dia, 25% acreditam que a fumaça do cigarro pode causar a morte mais acham esta afirmação um exagero e somente 3,3% não acredita que esta informação é verdadeira, conforme demonstra o Gráfico 49.

Os que mais acreditam na mensagem publicitária são os Não fumantes (75,3%) e os Ex-fumantes (74,5%). Dentre os indivíduos classificados como Fumantes, 48,1% acharam a informação um exagero e 14,8% não acreditam que alguém possa morrer porque respira a fumaça do cigarro, conforme compara o Gráfico 50.

Assim como na questão anterior, a Tabela 6 mostra que a maioria esmagadora daqueles que duvidam ou não acreditam na mensagem publicitária possuem nível superior ou pós graduação.



**Gráfico 49:** Acreditam que o cigarro mata 7 não fumantes por dia.



**Gráfico 50:** Acreditam que o cigarro mata 7 não fumantes por dia por categorias.

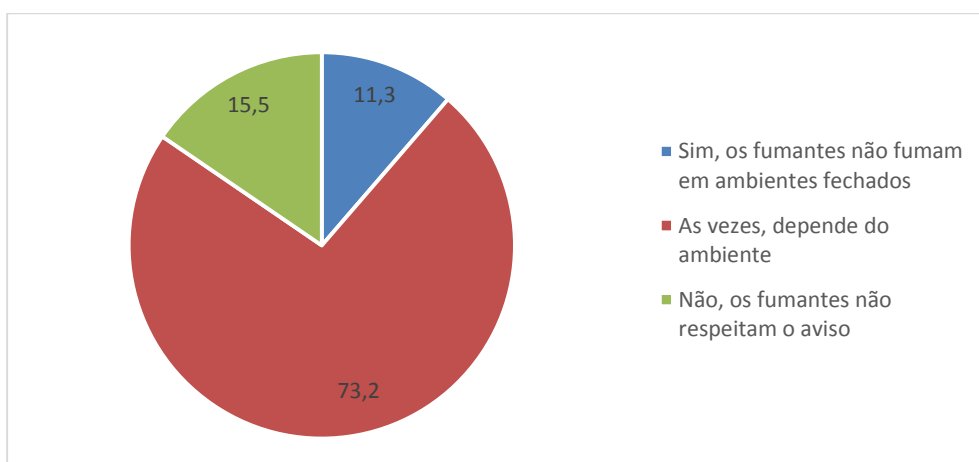
	Grau de instrução						Total
	Sem resposta	Ensino Básico	Ensino Fundamental	Ensino Médio	Ensino Superior	Pós Graduação	
Sem resposta	0,0%	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	0,0%	,4%
Sim, acredito que esta informação é verdadeira	,4%	0,0%	2,6%	18,4%	33,8%	16,2%	71,3%
Acredito que o cigarro pode causar a morte mas acho esta informação um exagero	0,0%	,4%	,7%	3,7%	14,7%	5,5%	25,0%
Não acredito que alguém morra só porque respira a fumaça do cigarro	0,0%	,4%	0,0%	,4%	1,8%	,7%	3,3%
	,4%	,7%	3,3%	22,8%	50,4%	22,4%	100,0%

**Tabela 6:** Acredita que o cigarro mata, correlação entre crença e instrução.

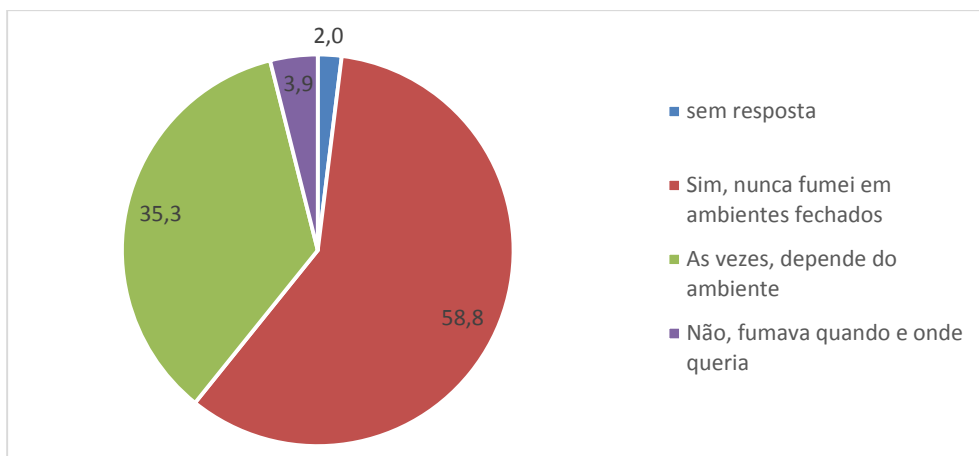
Com relação a respeitar o aviso de não fumar em locais fechados, somente 11,3% dos Não fumantes responderam que os fumantes respeitam este aviso e não fumam em locais fechados. A grande maioria (73,2%) disse que as vezes o fumante respeita este aviso, mas depende do ambiente e 15,5% afirmou que os fumantes não respeitam o aviso, conforme ilustra o Gráfico 51.

Perguntamos aos Ex-fumantes no período em que estes fumavam, se respeitavam o aviso de não fumar em locais fechados. Quando comparamos os índices das respostas destes com as dos Não Fumantes, observamos uma divergência. A maioria dos Ex-fumantes (58,8%) afirmou que nunca fumou em ambientes fechados, 35,3% admitiram que as vezes respeitavam mas dependia do ambiente e apenas 3,3% responderam que fumavam onde e quando queriam, conforme demonstra o Gráfico 52.

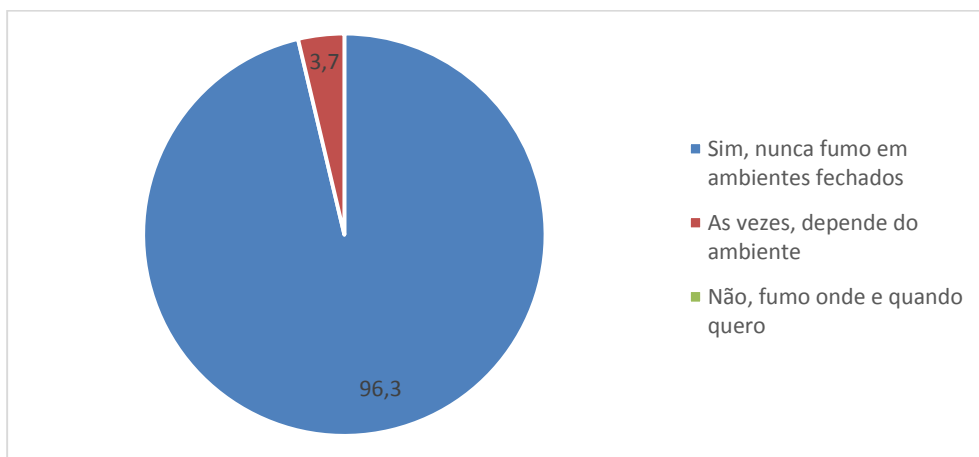
A divergência de percentuais tornou-se ainda maior quando comparamos as respostas dos Não Fumantes com as dos Fumantes. A esmagadora maioria dos Fumantes, 96,3%, responderam que nunca fumam em locais fechados e apenas 3,7% admitiram que as vezes respeitam o aviso e as vezes fumam em locais fechados. Nenhum Fumante admitiu que não respeita o aviso de não fumar em locais fechados. Conforme compara o Gráfico 53.



**Gráfico 51:** Respeito ao aviso de não fumar – Não Fumantes.

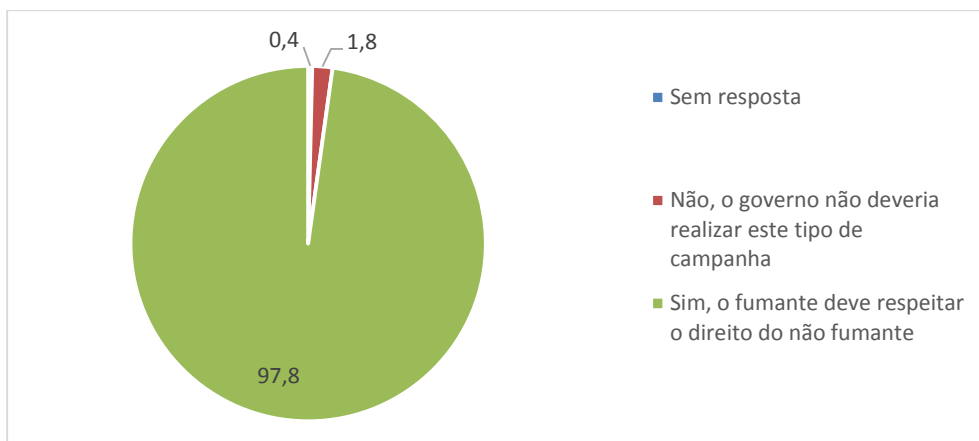


**Gráfico 52:** Respeito ao aviso de não fumar – Ex-fumantes.

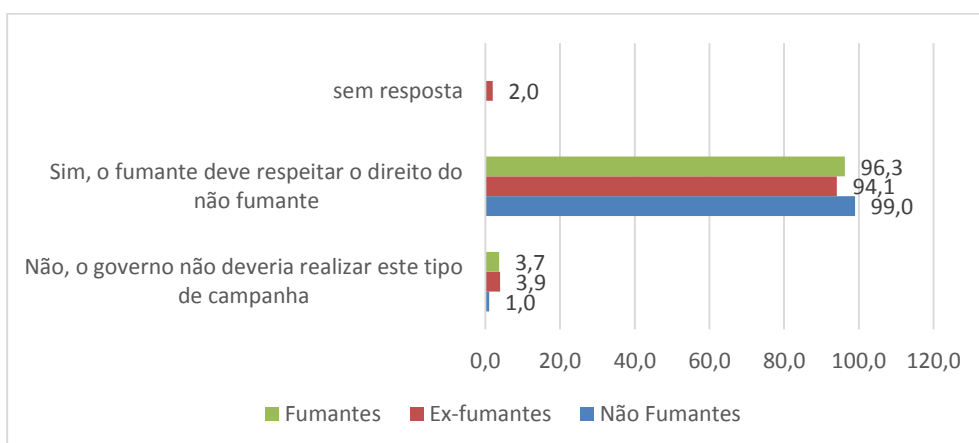


**Gráfico 53:** Respeito ao aviso de não fumar – Fumantes.

Os inquiridos também foram questionados quanto a importância deste tipo de publicidade. A grande maioria (97,8%) considera importante que o governo realize este tipo de campanha publicitária visando conscientizar o fumante sobre os males causados pela fumaça do cigarro aos não fumantes e apenas 1,8% dos inquiridos acham que o governo não deveria realizar este tipo de campanha. Dentre estes, 3,7% são Fumantes, 3,9% são Ex-fumantes e apenas 1% são Não Fumantes, conforme podemos observar nos Gráficos 54 e 55.



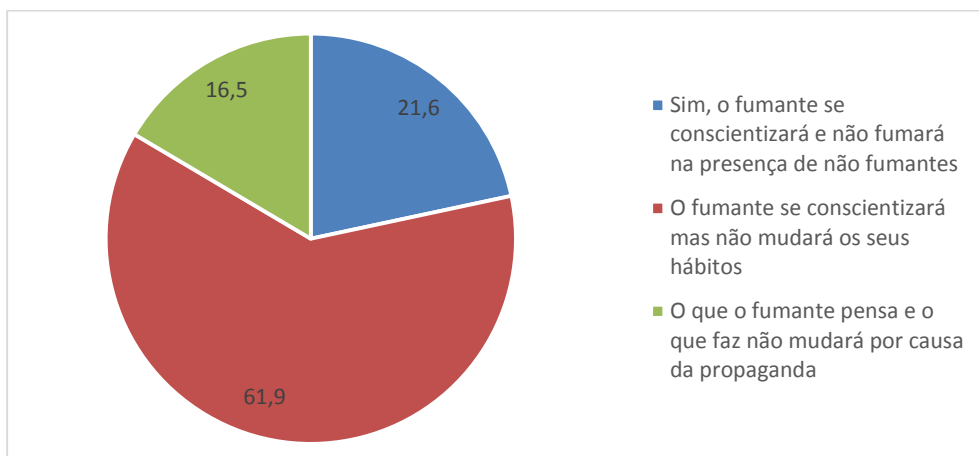
**Gráfico 54:** Importância da realização da campanha “quem não fuma”.



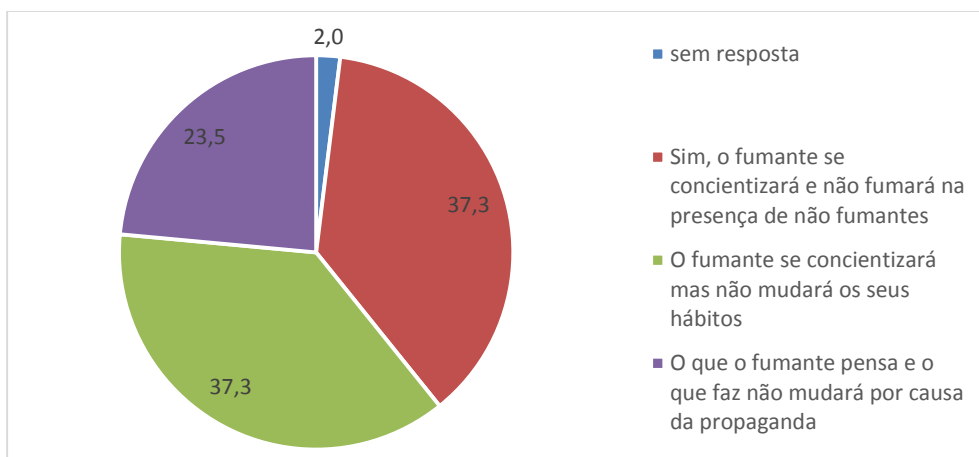
**Gráfico 55:** Importância da realização da campanha “quem não fuma” por categoria.

A pesquisa também questionou se ao ver a campanha “quem não fuma não é obrigado a fumar”, o fumante se conscientizaria sobre os males causados pela fumaça do cigarro e evitaria fumar na presença de não fumantes. Somente 21,6% e 37,3% dos indivíduos classificados como Não fumantes e Ex-fumantes respectivamente, acreditam que ao ver a campanha o fumante se conscientizará e não fumará na presença de não fumantes. Na opinião de 61,9% dos Não Fumantes e 37,3% dos Ex-fumantes, ao ver a campanha o fumante se conscientizará mas não mudará os seus hábitos e respectivamente para 16,5% e 23,5% dos Não fumantes e Ex-fumantes, o que o fumante pensa e o que ele faz não mudará por causa desta propaganda, conforme compara os 56 e 57.

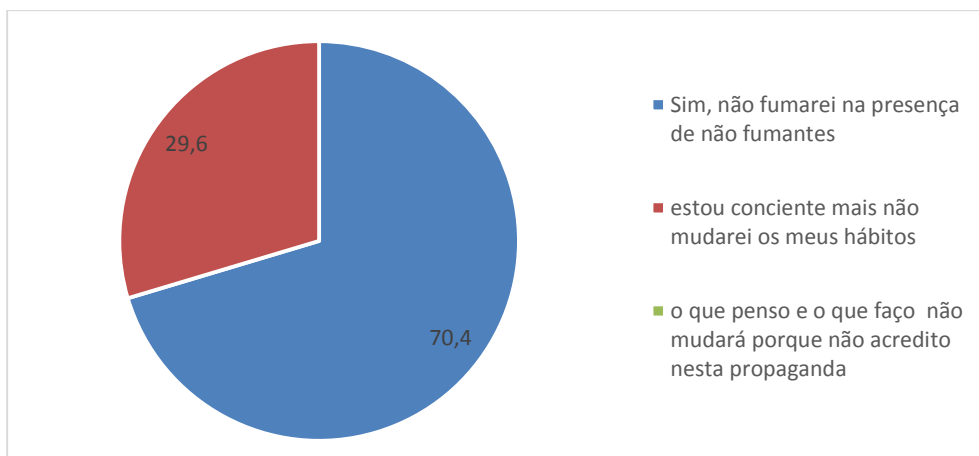
As opiniões dos Não fumantes e Ex-fumantes divergem das afirmações dos Fumantes. A maioria destes (70,4%) respondeu que ao ver a campanha se sentiu consciente e evitará fumar na presença de não fumantes e apenas 29,6% admitiu que mesmo estando consciente sobre os males causados pela fumaça, não mudará os seus hábitos, conforme ilustra o Gráfico 58.



**Gráfico 56:** Não fumantes que acreditam na conscientização do fumante.

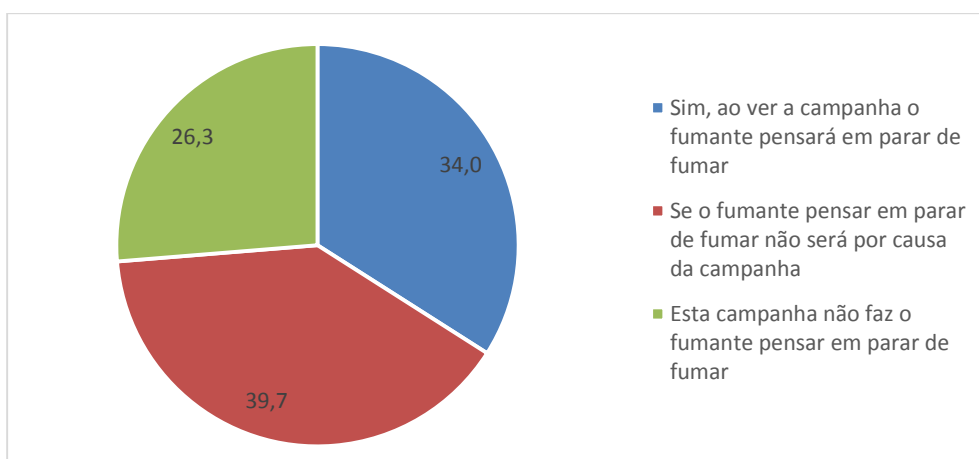


**Gráfico 57:** Ex-fumantes que acreditam na conscientização do fumante.

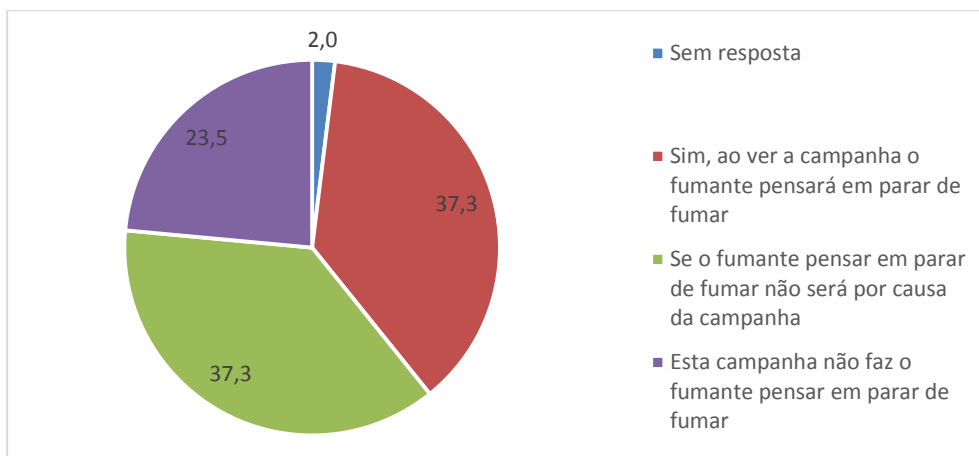


**Gráfico 58:** Fumantes conscientes sobre os males da fumaça do cigarro.

O presente inquérito também procurou saber se a mensagem transmitida através da campanha “quem não fuma não é obrigado a fumar” instiga no fumante o pensamento de abandonar o hábito de fumar. 39,7% de Não fumantes e 37,3% de Ex-fumantes responderam que se o fumante pensar em parar de fumar não será por causa da campanha. Os que acreditam que o fumante pensará em parar de fumar ao ver a propaganda foram respectivamente 34% e 37,3% de Não fumantes e Ex-fumantes e na opinião de 26,3% de Não fumantes e 23,5% de Ex-fumantes, a mensagem publicitária transmitida na campanha “quem não fuma...” não faz o fumante pensar em parar de fumar, conforme compara os Gráficos 59 e 60.

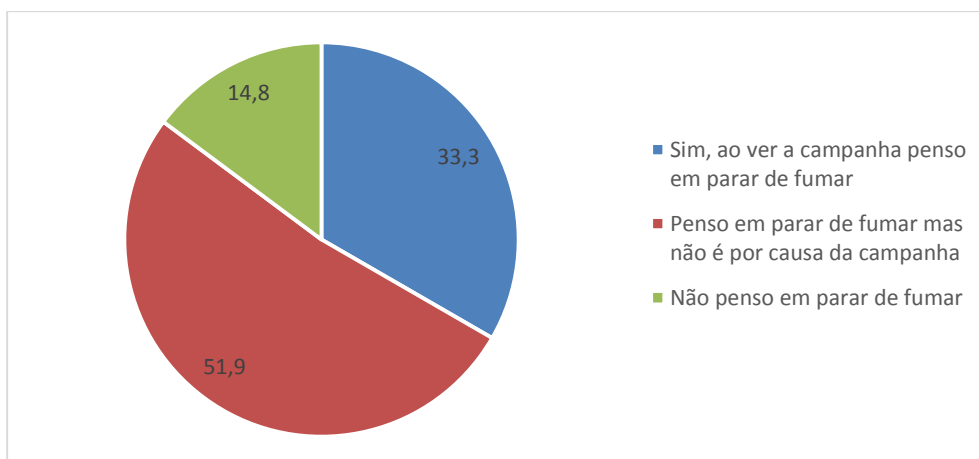


**Gráfico 59:** Não fumantes que acreditam que a campanha “quem não fuma...” faz o fumante pensar em parar de fumar.



**Gráfico 60:** Ex-fumantes que acreditam que a campanha “quem não fuma...” faz o fumante pensar em parar de fumar.

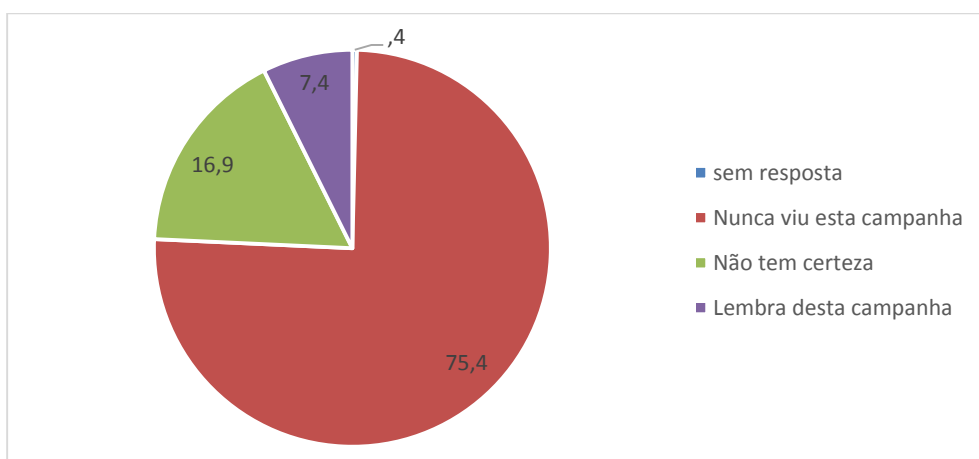
Apenas 33,3% dos Fumantes afirmaram que pensaram em parar de fumar quando viram a campanha. A grande maioria, 51,9%, admitiu que pensa em parar de fumar mas não é por causa da campanha e a minoria, 14,8%, responderam que não pensam em parar de fumar, conforme aponta o Gráfico 61.



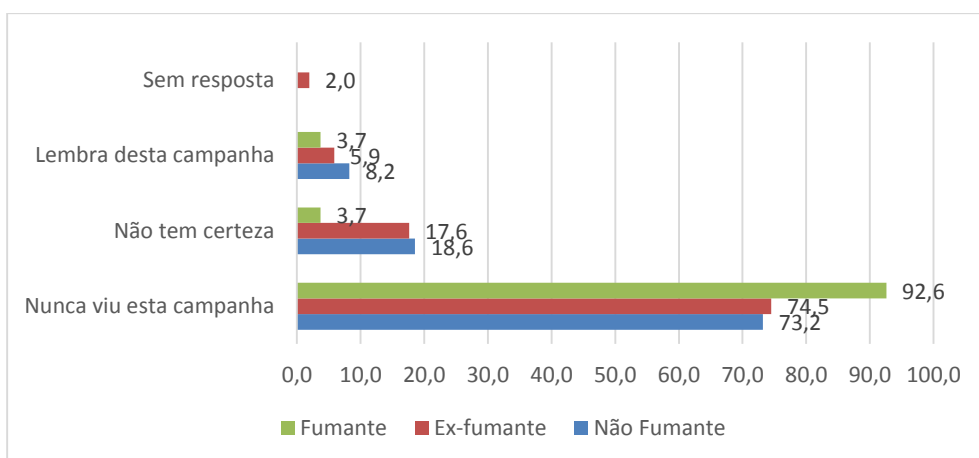
**Gráfico 61:** Fumantes que acreditam que a campanha “quem não fuma...” faz o fumante pensar em parar de fumar.

#### 4.1.4.2 Campanha “Fique esperto”

Sobre a recordação da campanha “fique esperto, começar a fumar é cair na deles”, ilustradas nas figuras 7 e 8, a maioria dos inquiridos, 75,4%, respondeu que nunca viu esta campanha, 16,4% não tem certeza se viu ou não e apenas 7,4% dos indivíduos afirmaram que lembram desta campanha. Entre as categorias o maior percentual de recordação foi registrado entre os Não fumantes com 8,2% e o menor índice percentual de conhecimento da campanha está entre os Fumantes com 92,6%, conforme demonstra os Gráficos 62 e 63.

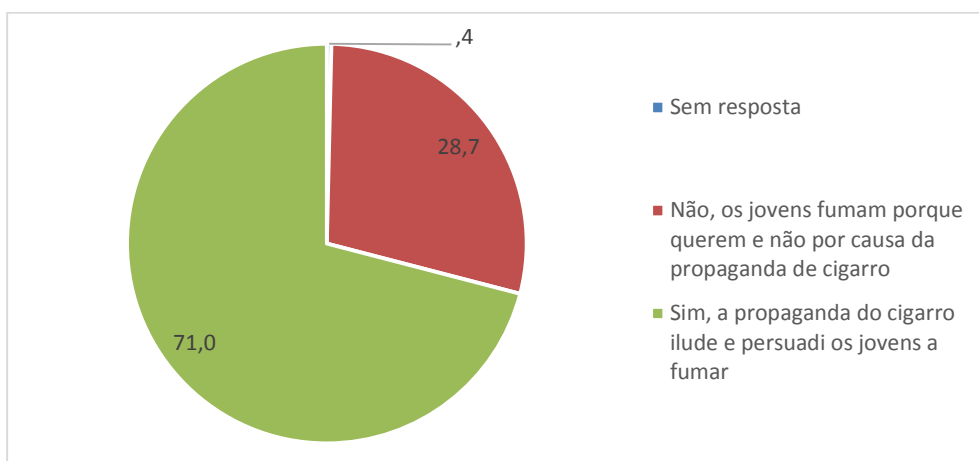


**Gráfico 62:** Recordação da campanha “fique esperto”.

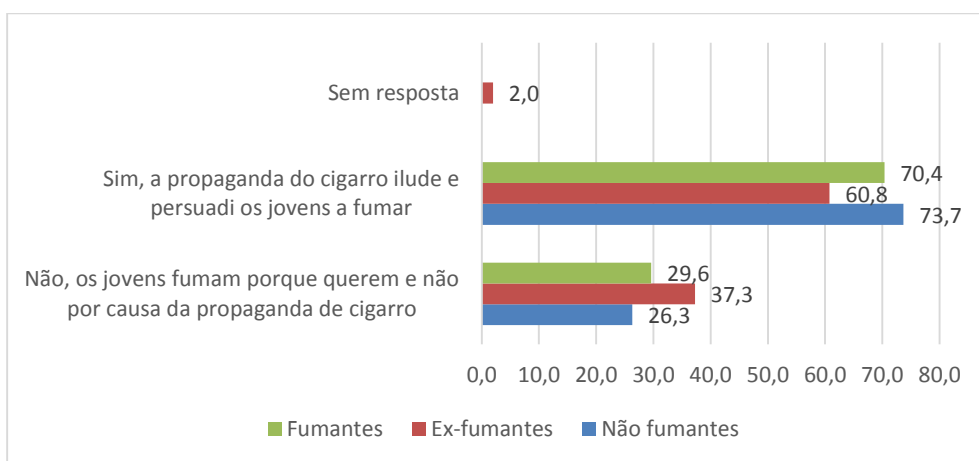


**Gráfico 63:** Recordação da campanha “fique esperto” por categoria.

A pesquisa indagou os entrevistados se concordam ou não com a frase “fique esperto, começar a fumar é cair na deles”. A grande maioria, 71% dos inquiridos responderam sim, a propaganda do cigarro ilude e persuadi os jovens a fumar, e 28,7% acham que não, os jovens fumam porque querem e não por causa da propaganda de cigarro. Entre as categorias, os Não fumantes foram os que mais concordaram com a frase (73,7%) e os que mais discordaram da frase “fique esperto, começar a fumar é cair na deles” foram os Ex-fumantes com 37,3% das respostas, conforme compara os Gráficos 64 e 65.



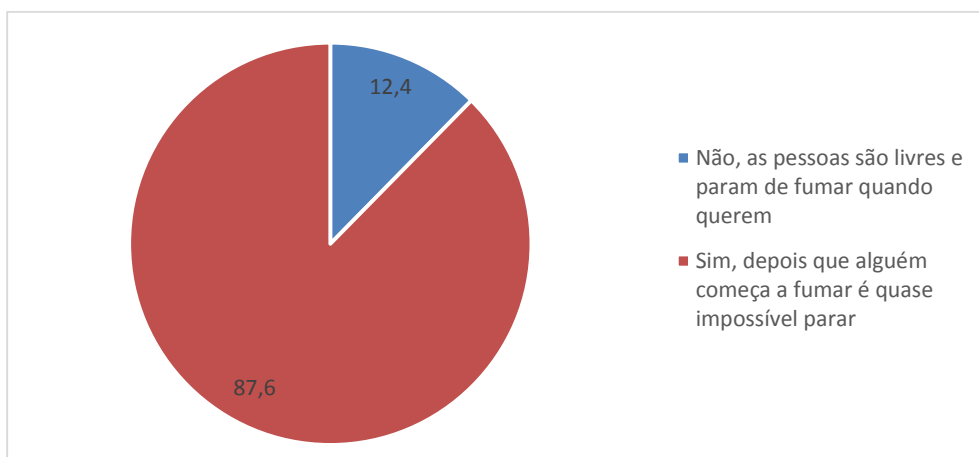
**Gráfico 64:** Concorda com a frase “fique esperto começar a fumar é cair na deles”.



**Gráfico 65:** Concorda com a frase “fique esperto...” por categoria.

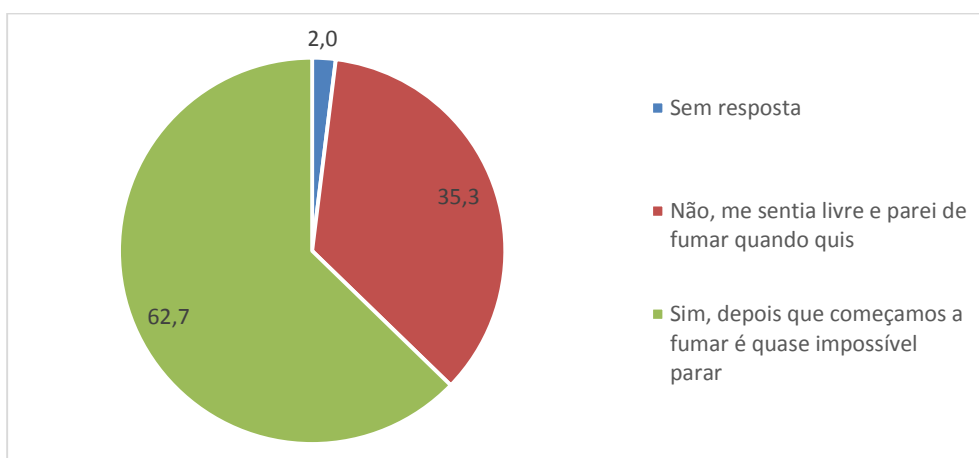
A pesquisa também indagou os inquiridos se concordavam com a frase “você começa a fumar e a sensação de liberdade fica cada vez menor”. A grande maioria dos Não

fumantes, 87,6% responderam sim, depois que alguém começa a fumar é quase impossível parar e apenas 12,4% responderam que não, as pessoas são livres e param de fumar quando querem, conforme ilustra o Gráfico 66.

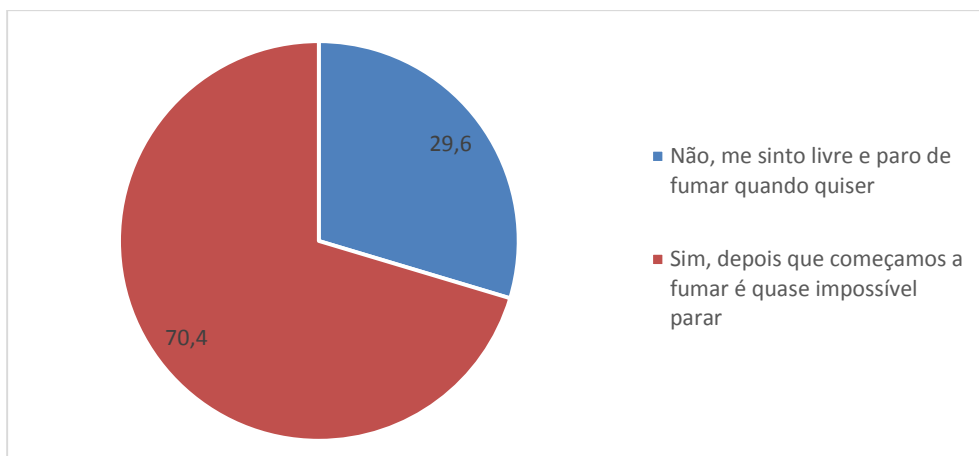


**Gráfico 66:** Não fumantes que concordam com a frase “você começa a fumar e sensação de liberdade fica cada vez menor”.

A mesma pergunta foi feita para os Ex-fumantes e Fumantes porém em tempos verbais diferentes. A maioria dos Ex-fumantes (62,7%) responderam que sim, depois que eles começaram a fumar foi quase impossível parar e 35,3% afirmaram que não, eles se sentiam livres e pararam de fumar quando quiseram. Já os Fumantes em sua expressiva maioria (70,4%) admitiram que depois que começaram a fumar é quase impossível parar e 29,6% responderam que se sentem livres e param de fumar quando desejarem, conforme revela os Gráficos 67 e 68.

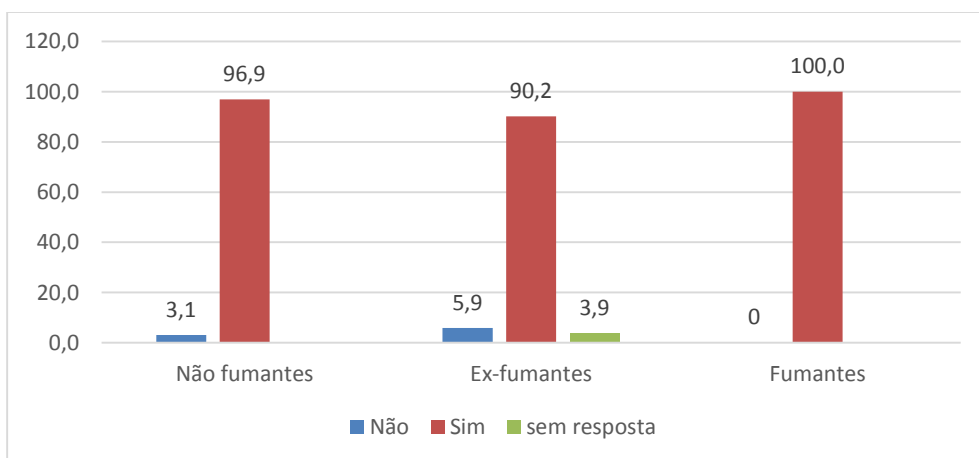


**Gráfico 67:** Ex-fumantes que concordam com a frase “você começa a fumar e sensação de liberdade fica cada vez menor”.



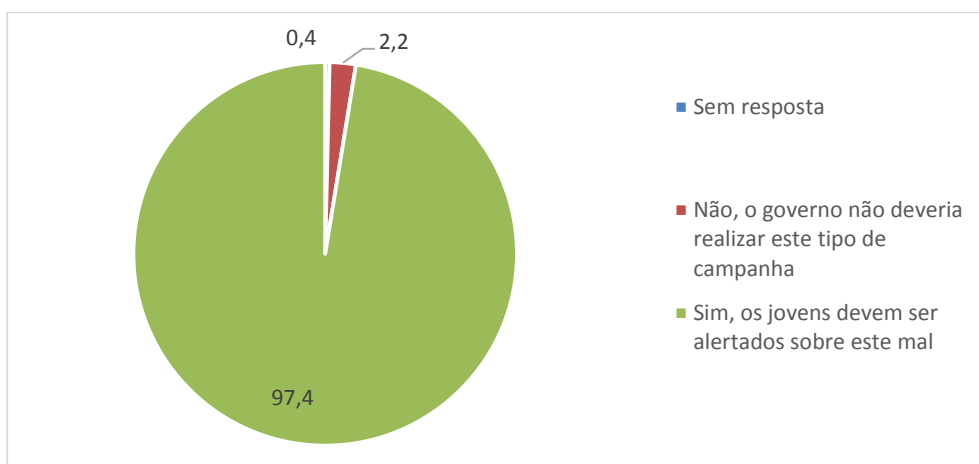
**Gráfico 68:** Fumantes que concordam com a frase “você começa a fumar e sensação de liberdade fica cada vez menor”.

Os inquiridos também expressaram sua opinião sobre a frase “A indústria do cigarro convida você para entrar e depois tranca a porta” e a forma como a pergunta foi feita também foi adaptada a cada categoria. 96,9% dos Não fumantes responderam que sim, depois que alguém começa a fumar fica preso ao vício e apenas 3,1% destes responderam que não, o cigarro não causa dependência. Entre os Ex-fumantes os índices foram praticamente os mesmos, a maioria (90,2%) respondeu que sim, depois que começaram a fumar ficaram presos ao vício e a minoria (5,9%) respondeu que não, o cigarro não causa dependência. Já os Fumantes foram unânimes e admitiram que sim, depois que começaram a fumar ficaram presos ao vício, conforme indica o Gráfico 69.

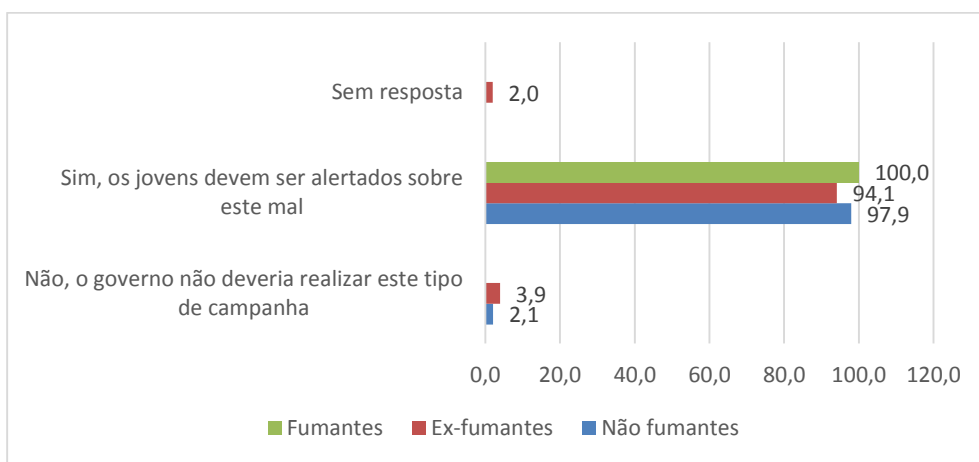


**Gráfico 69:** Concordam com a frase “a indústria do cigarro convida você para entrar e depois tranca a porta”.

Quanto a considerar importante que o governo realize este tipo de campanha publicitária para conscientizar os jovens sobre os males causados pelo hábito de fumar, a esmagadora maioria, 97,4% dos inquiridos, respondeu que sim, concordam que os jovens devem ser alertados sobre este mal e a minoria, 2,2% destes inquiridos respondeu que não, o governo não deveria realizar este tipo de campanha. Entre as categorias, os Fumantes foram unânimes em concordar que o governo realize este tipo de campanha e apenas 3,9% dos Ex-fumantes e 2,1% dos Não fumantes, responderam que o governo não deveria realizar este tipo de campanha publicitária, conforme compara os Gráficos 70 e 71.

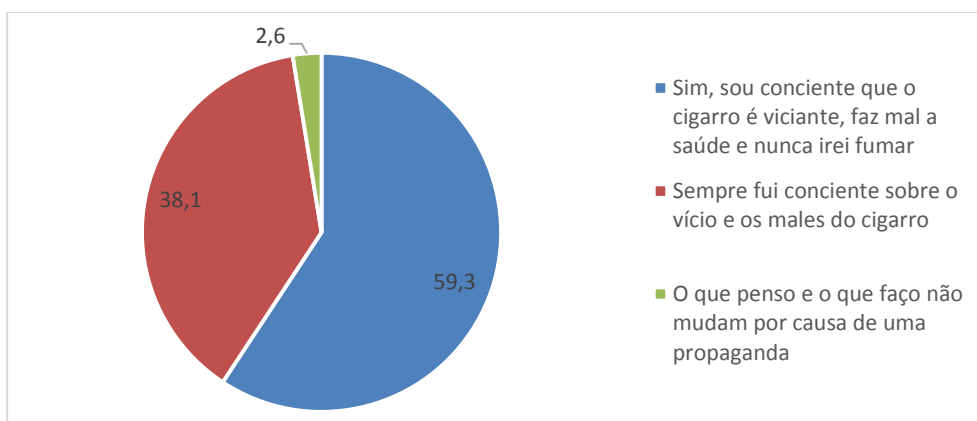


**Gráfico 70:** *Aprovam a realização da campanha “fique esperto”.*



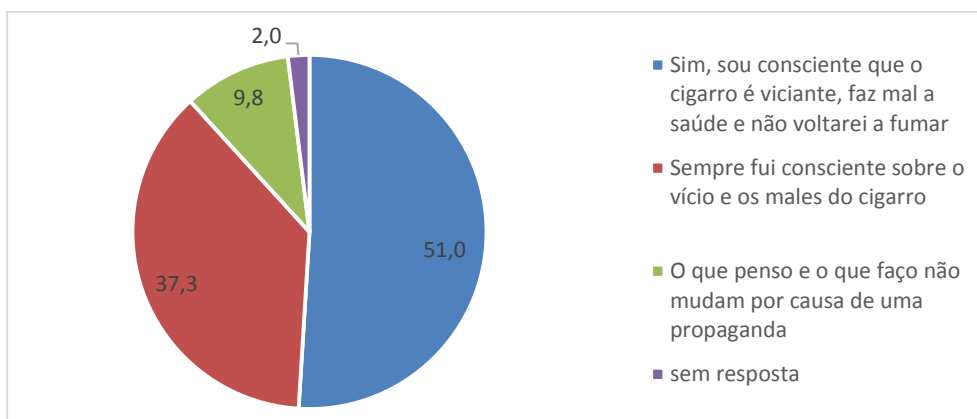
**Gráfico 71:** *Aprovam a realização da campanha “fique esperto” por categoria.*

A pesquisa também questionou se ao ver a campanha “fique esperto começar a fumar é cair na deles”, os inquiridos se sentiam conscientes que o cigarro além de viciante faz mal à saúde. Entre as categorias, 59,3% dos Não fumantes responderam que sim, são conscientes que o cigarro é viciante, faz mal à saúde e nunca fumarão, 38,1% afirmaram que sempre foram conscientes sobre o vício e os males do cigarro e apenas 2,6% responderam que o que pensam e o que fazem não mudam por causa de uma propaganda, conforme ilustra o gráfico 72.

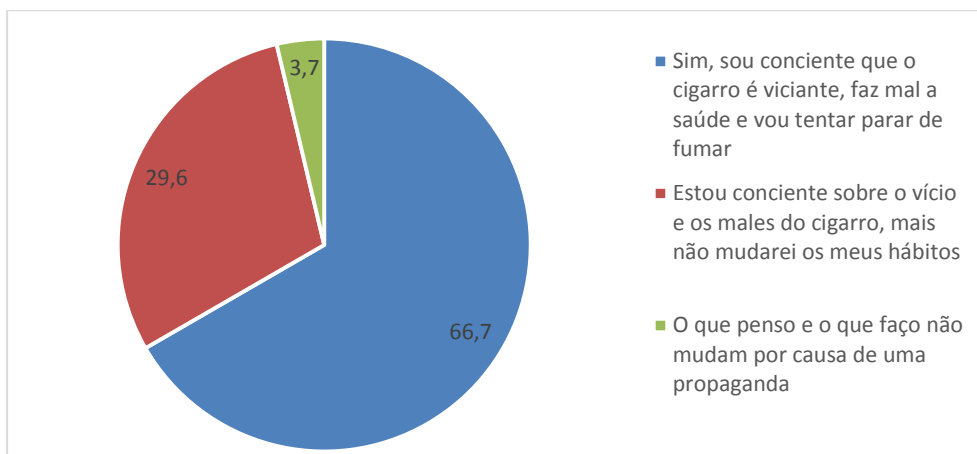


**Gráfico 72:** Não fumantes conscientizados pelo anúncio “fique esperto”.

A maioria dos Ex-fumantes, 51%, responderam sim, 37,3% afirmaram que sempre foram conscientes e apenas 9,8% que não. Também entre os Fumantes a maioria, 66,7%, responderam que sim, são conscientes que o cigarro faz mal à saúde e vão tentar parar de fumar, 29,6% admitiram que embora já fossem conscientes, não mudarão os seus hábitos e apenas 3,7% afirmaram que o que pensam e fazem não mudam por causa da propaganda, conforme demonstra os Gráficos 73 e 74.



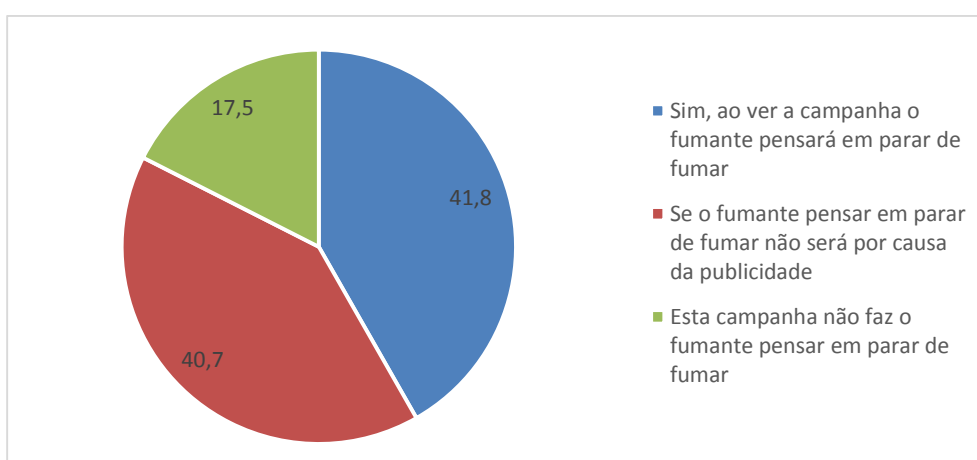
**Gráfico 73:** Ex-fumantes conscientizados pelo anúncio “fique esperto”.



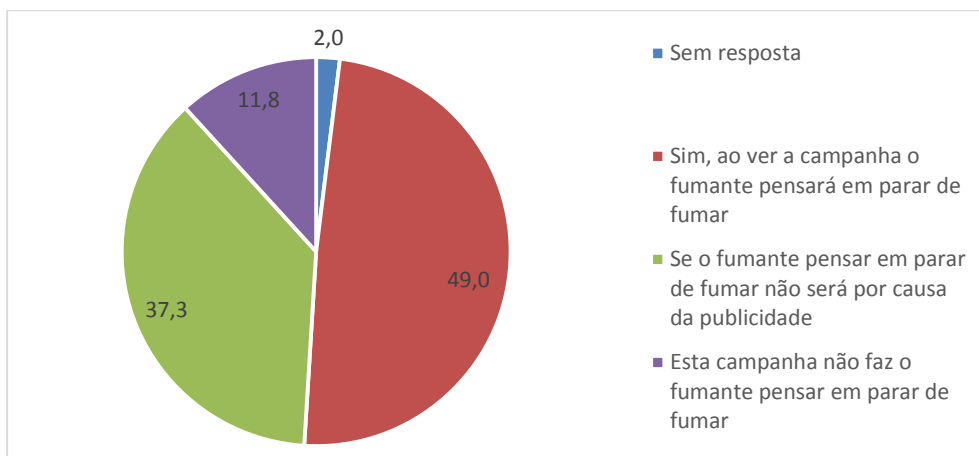
**Gráfico 74:** Fumantes conscientizados pelo anúncio “fique esperto”.

O presente inquérito também procurou saber se a mensagem transmitida através da campanha “fique esperto começar a fumar é cair na deles” instiga no fumante o pensamento de abandonar o hábito de fumar. 41,8% de Não fumantes e 49% de Ex-fumantes acreditam que o fumante pensará em parar de fumar ao ver esta campanha. Os que responderam que se o fumante pensar em parar de fumar não será por causa da publicidade foram 40,7% de Não fumantes e 37,3% de Ex-fumantes, conforme podemos observar nos Gráficos 75 e 76.

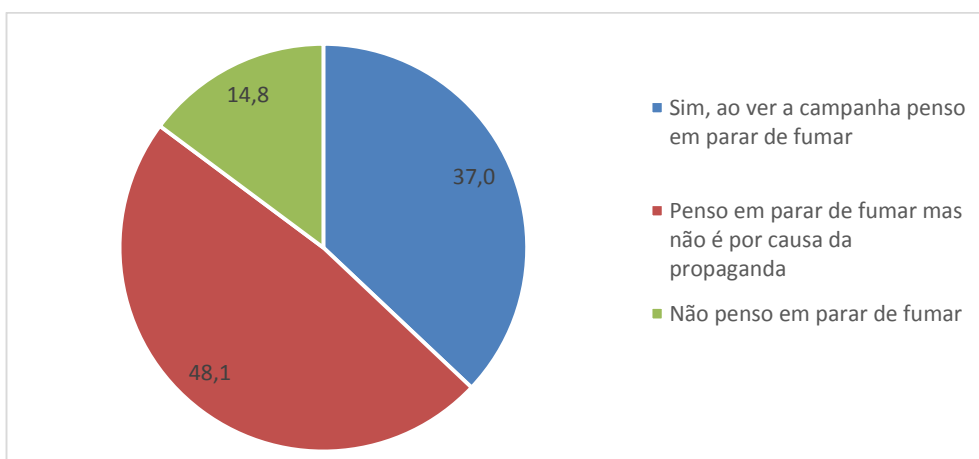
Apenas 37% dos Fumantes afirmaram que pensaram em parar de fumar quando viram a campanha. A maioria, 48,1%, admitiu que pensa em parar de fumar mas não é por causa da campanha e a minoria, 14,8%, responderam que não pensam em parar de fumar, conforme aponta o Gráfico 77.



**Gráfico 75:** Não fumantes que acreditam que a campanha faz pensar em parar de fumar.



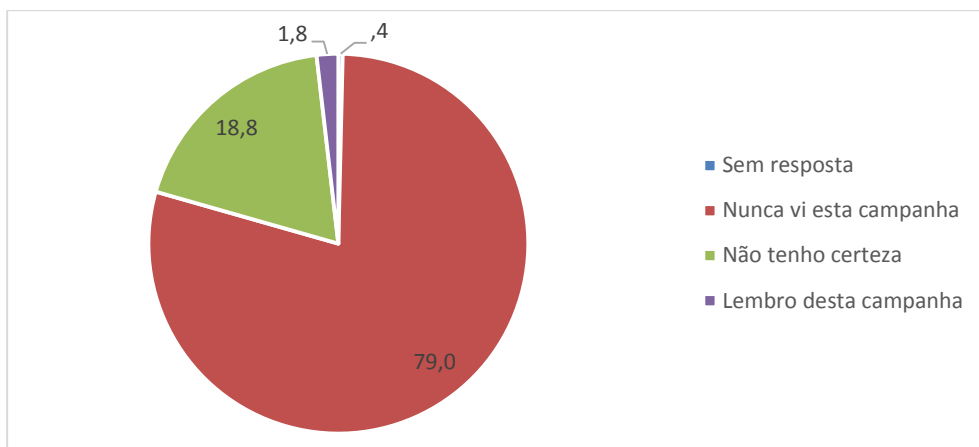
**Gráfico 76:** Ex fumantes que acreditam que a campanha faz pensar em parar de fumar.



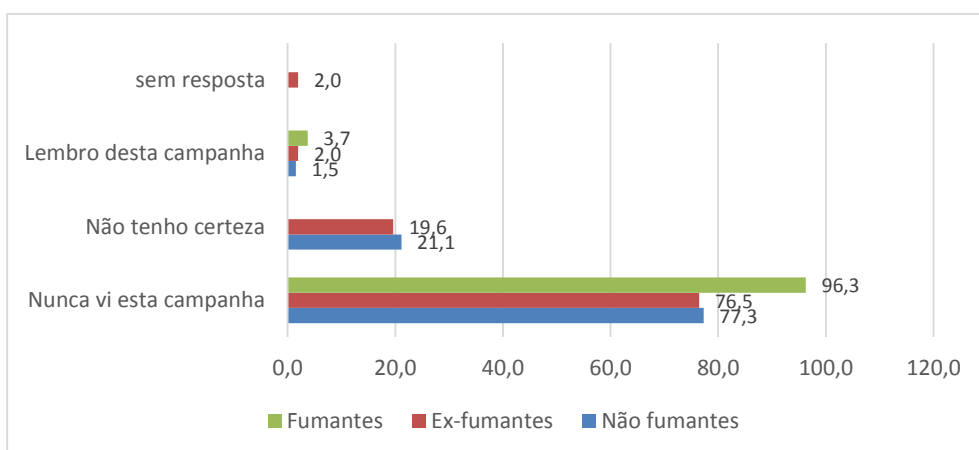
**Gráfico 77:** Fumantes que acreditam que a campanha faz pensar em parar de fumar.

#### 4.1.4.3 Campanha “Viver bem”

Quanto a recordação da campanha “viver bem é viver com saúde”, a grande maioria, 79% dos inquiridos respondeu que nunca viu esta campanha, 18,8% não têm certeza e apenas 1,8% afirmaram lembrar-se desta campanha publicitária. Entre as categorias, os Fumantes foram os que menos e mais se recordaram da campanha. 96,3% destes responderam que nunca viram e apenas 3,7% afirmaram lembrar da campanha publicitária “viver bem é viver com saúde”, conforme compara os Gráficos 78 e 79.

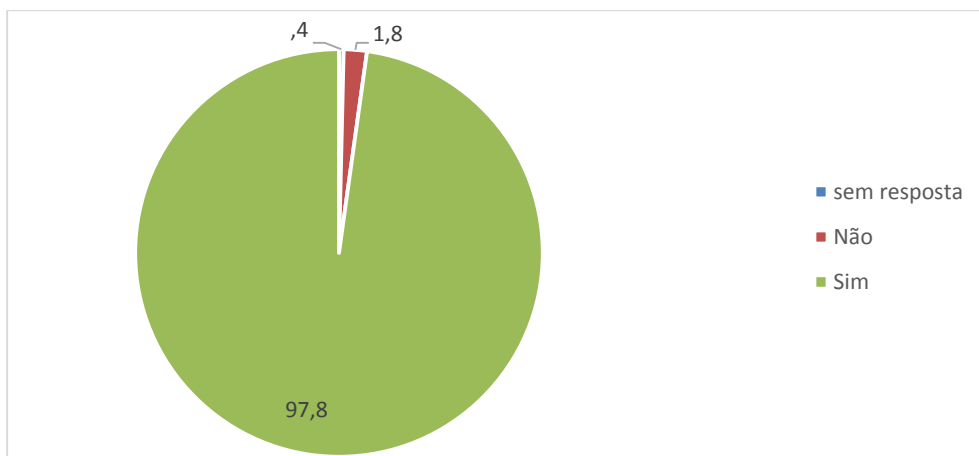


**Gráfico 78:** Recordação da campanha “viver bem”.

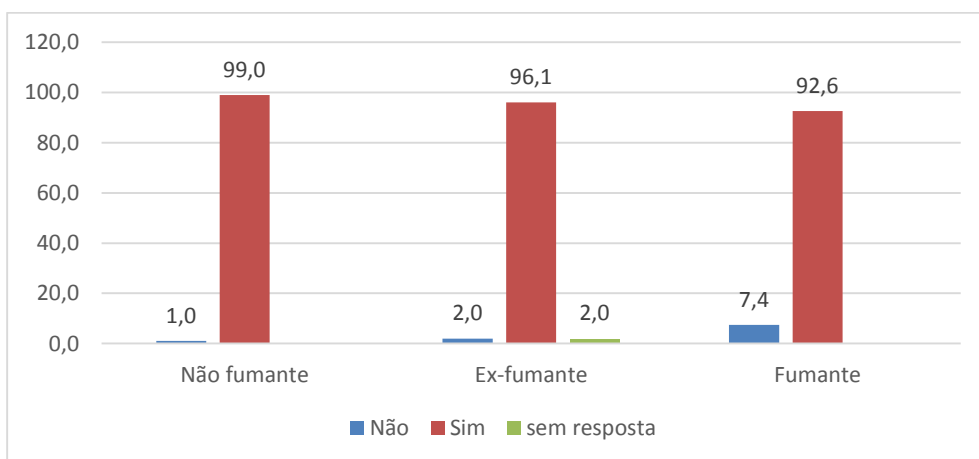


**Gráfico 79:** Recordação da campanha “viver bem é viver com saúde” por categoria.

Quanto a concordar com a frase “viver bem é viver com saúde. Fique longe do cigarro”, 97,8% dos inquiridos respondeu que sim e apenas 1,8%, não. Entre as categorias, 99% dos Não fumantes responderam que sim, a vida é mais saudável sem o cigarro e apenas 1% respondeu que não, é possível viver com saúde mesmo fumando. Também para a maioria dos Ex-fumantes, 96,1% destes respondeu sim e apenas 2% respondeu que vivia com saúde mesmo quando fumava. Os indivíduos classificados como Fumantes foram os que mais responderam “não” e afirmaram que podem viver com saúde mesmo fumando, os que fizeram tal afirmação foram 7,4% destes inquiridos, porém, assim como nas outras categorias a grande maioria (92,6%) respondeu que a vida é sim mais saudável sem o cigarro, conforme demonstra os Gráficos 80 e 81.

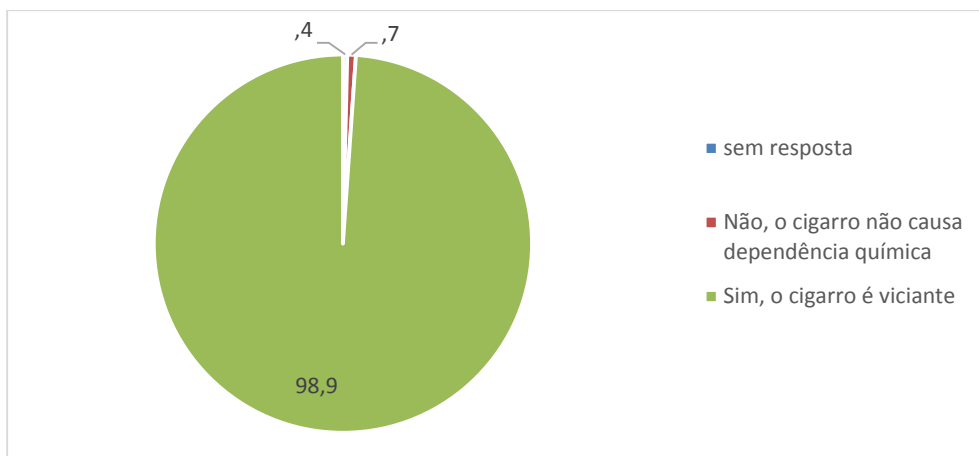


**Gráfico 80:** Concordam com a frase “viver bem é viver com saúde. Fique longe do cigarro”.

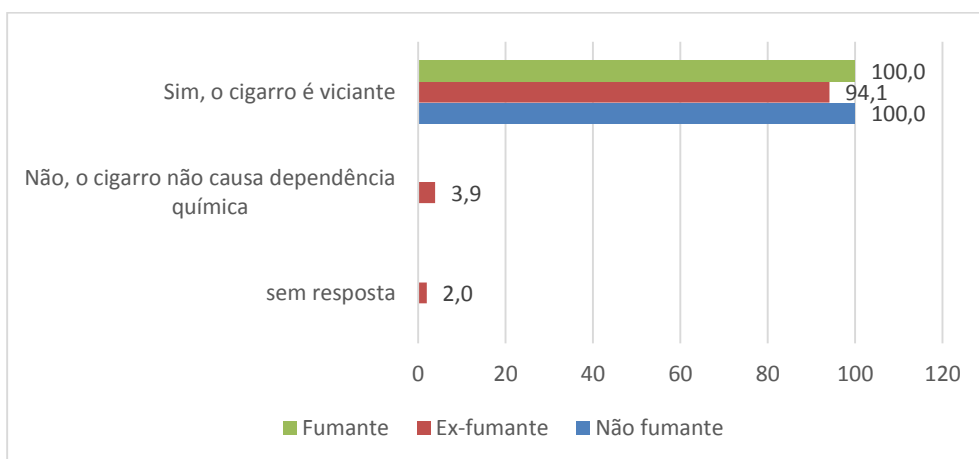


**Gráfico 81:** Concordam com a frase “viver bem é viver com saúde” por categoria.

Outra questão abordada na pesquisa foi sobre acreditar ou não na mensagem da campanha “viver bem é viver com saúde. Fique longe do cigarro” que afirma que a nicotina causa dependência química. A maioria dos inquiridos, 98,9% respondeu que sim, o cigarro é viciante e apenas 0,7% respondeu que não, o cigarro não causa dependência química. Entre as categorias, Fumantes e Não fumantes foram unânimes e concordaram que a nicotina causa dependência química. A maioria dos indivíduos classificados como Ex-fumantes, 94,1% também responderam sim e a minoria, apenas 3,9% responderam que não acreditam que o cigarro cause dependência química, conforme revelam os Gráficos 82 e 83.

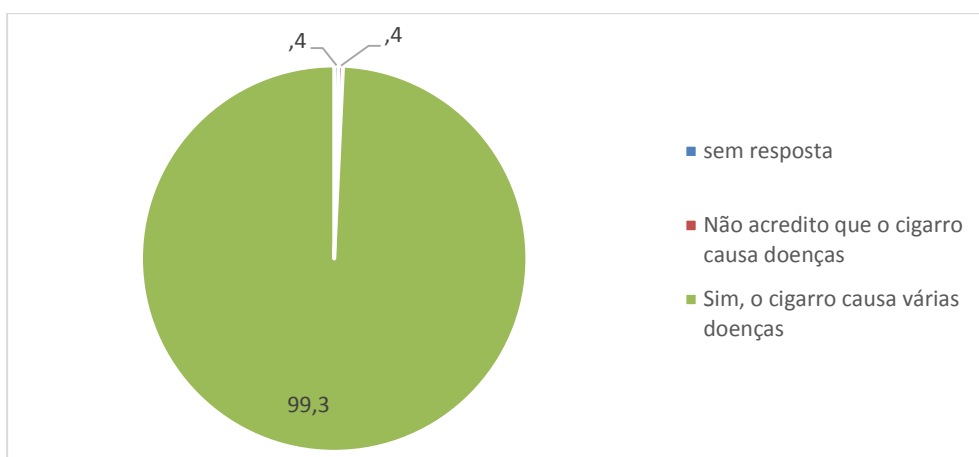


**Gráfico 82:** Acredita que a nicotina causa dependência química.

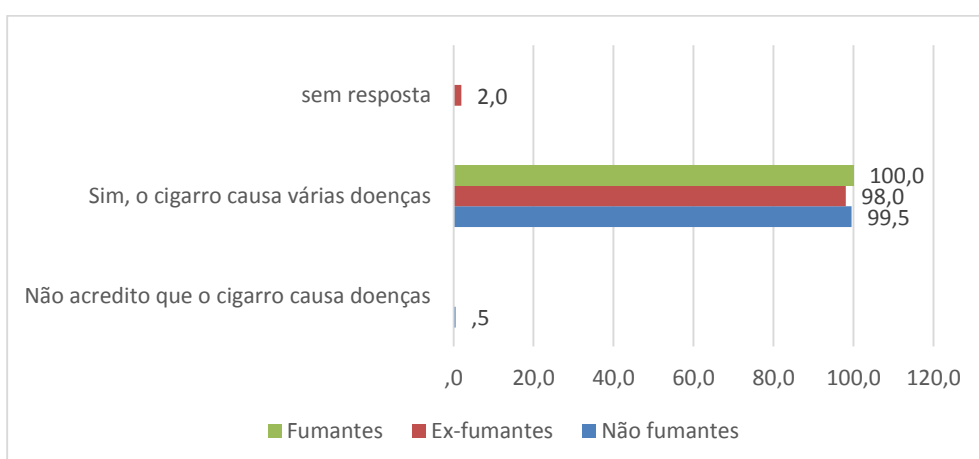


**Gráfico 83:** Acredita que a nicotina causa dependência química por categoria.

Ao serem indagados se acreditavam ou não que as substâncias químicas contidas no cigarro causam doenças, a grande maioria dos inquiridos, 99,3% responderam que sim, e acreditam que o cigarro causa várias doenças. Apenas uma pequena minoria, 0,4% não acredita que as substâncias químicas contidas no cigarro cause doenças. Entre as categorias, com exceção de 0,5% dos Não fumantes que não concordam e 2% de Ex-fumantes que não responderam a questão, 100% dos Fumantes, 98% Ex-fumantes e 99,5% de Não fumantes, concordam que o cigarro causa doenças, conforme revelam os Gráficos 84 e 85.



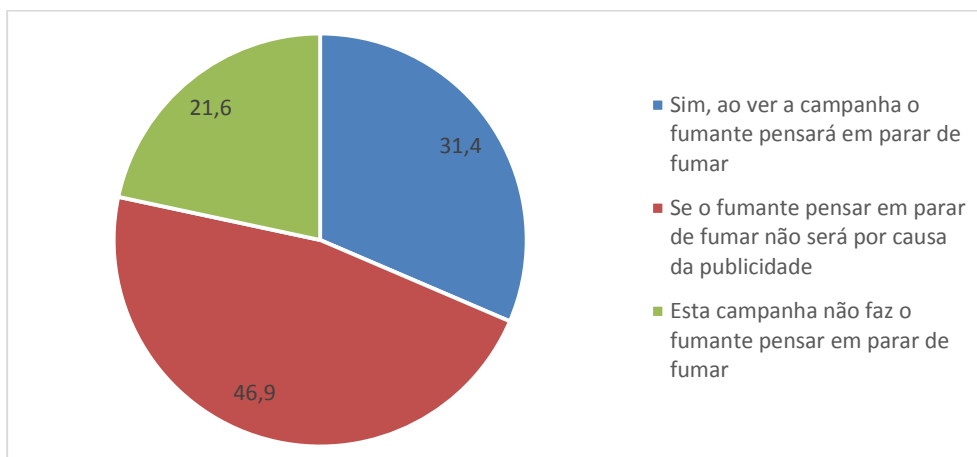
**Gráfico 84:** Acredita que o cigarro causa doenças.



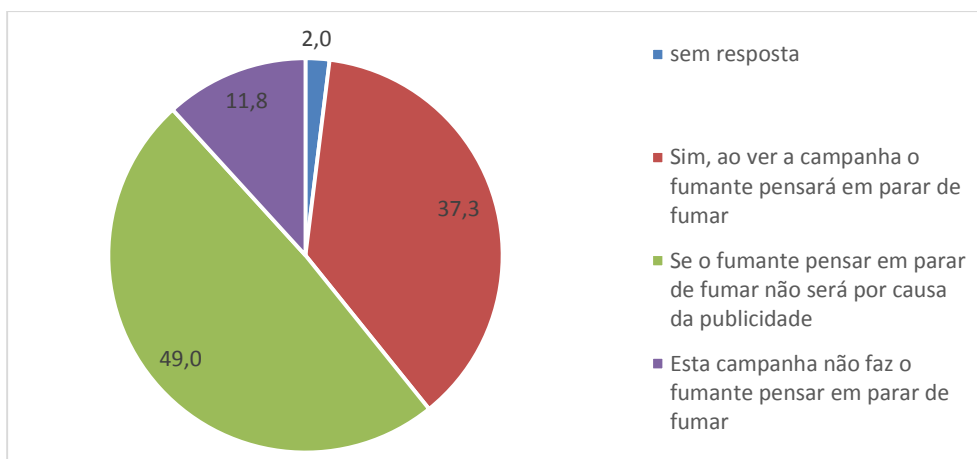
**Gráfico 85:** Acredita que o cigarro causa doenças por categorias.

Assim como nas campanhas anteriores, os Não fumantes e os Ex-fumantes foram perguntados se ao ver a campanha “viver bem é viver com saúde. Fique longe do cigarro”, o fumante pensaria em parar de fumar. A maioria destes concorda que se o fumante pensar em parar de fumar não será por causa desta campanha, estes representam 46,9% dos Não fumantes e 49% dos Ex-fumantes. Os que acreditam que o fumante pensará em parar de fumar ao ver a campanha “viver bem...” são respectivamente, 31,4% e 37,3% dos Não Fumantes e Ex-fumantes. Na opinião de 21,6% de Não fumantes e 11,8% de Ex-fumantes, esta campanha não faz o fumante pensar em parar de fumar, conforme indicam os Gráficos 86 e 87.

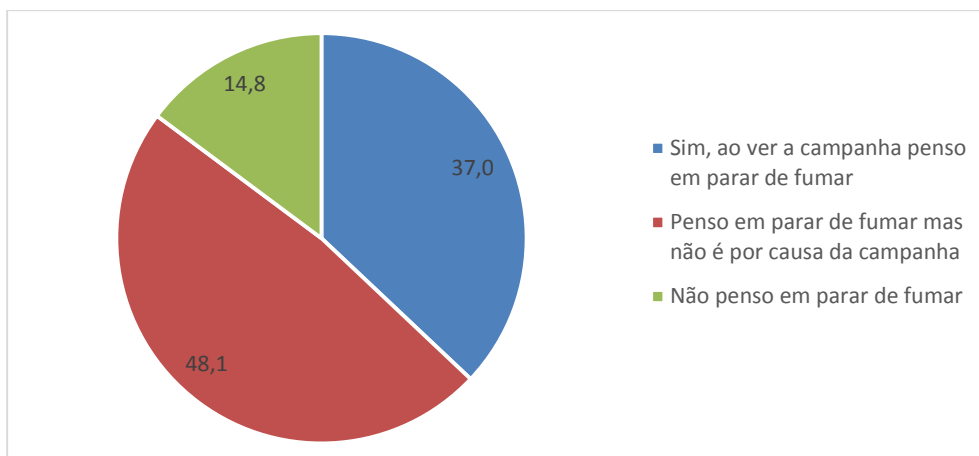
Quanto a esta questão, a maioria dos indivíduos classificados como Fumantes respondeu que pensam em parar de fumar mas não é por causa da propaganda, estes são 48,1% desta categoria. 37% afirmaram que ao ver a campanha “viver bem é viver com saúde. Fique longe do cigarro”, pensaram em parar de fumar e apenas 14,8% responderam que não pensam em parar de fumar, conforme ilustra o Gráfico 88.



**Gráfico 86:** Não fumantes: campanha “viver bem” faz pensar em parar de fumar.



**Gráfico 87:** Ex-fumantes: campanha “viver bem” faz pensar em parar de fumar.



**Gráfico 88:** Fumantes que concordam que a campanha faz pensar em parar de fumar.

## 4.2 Análise Semiótica

Com intuito de identificar os elementos visuais e textuais utilizados na composição das mensagens antitabagistas, utilizamos a análise semiótica para complementar e enriquecer este trabalho, procurando demonstrar a perspectiva que o consumidor brasileiro possui enquanto receptor deste tipo de mensagem e como os sinais e signos, bem como suas significações, poderão ser interpretados pelo consumidor durante o processo de comunicação.

Para esta análise foram selecionados 5 anúncios que foram publicados entre os anos de 2008 à 2012 em meios de comunicação brasileiros como jornal, revista, outdoor ou televisão, sendo que dentre estes 5 anúncios, 4 deles foram submetidos, através de questionário, à análise extensiva.

Os elementos que compõem a mensagem antitabagista foram analisados tanto do ponto de vista descritivo quanto profundo, classificando-os em 15 variáveis: formato, composição, foco de atração, percurso visual, equilíbrio interno, enquadramento, personagens, expressão gestual, ponto, linha, luz, cor, imagem, texto e conotação.

### 4.2.1 Anúncio “Viver Bem”



Este anúncio faz parte da campanha publicitária “Viver bem é viver com saúde. Fique longe do cigarro”, realizada pelo Governo Federal do Brasil através do Ministério da Saúde e em parceria com o INCA – Instituto Nacional de Câncer, para comemorar o Dia Nacional de Combate ao Fumo. Este cartaz foi veiculado no período de 29 de agosto a 31 de dezembro de 2011 juntamente com outras 23 peças publicitárias.

O formato deste anúncio é retangular vertical e mede 210 milímetros de largura por 420 milímetros de comprimento. Um formato conhecido

como A3. Quanto ao tipo, é completo pois a imagem ocupa todo o quadro, servindo de fundamento visual do anúncio.

Ao nível denotativo visualizamos no centro da imagem um grupo de pessoas formado por dois homens e duas mulheres. Por detrás deste grupo, existe um degradê que mistura as cores verde e azul formando uma faixa que vai do topo até ao centro da imagem. Também é possível visualizar umas formas esfumadas abstratas, espalhadas ao longo desta faixa. Existe também uma outra faixa que vai do centro até a borda inferior da imagem, formada por um degradê que mistura as cores branca e amarelo. Unindo estas duas faixas, no centro da imagem, visualizamos três finas linhas, a primeira na cor verde em tom próximo ao azul, a segunda na cor branca e a terceira, um pouco mais espessa em relação as outras, na cor verde em tom próximo ao cinza.

No canto superior esquerdo está escrito com letras minúsculas na cor branca o endereço eletrônico “[www.saude.gov.br](http://www.saude.gov.br)”. Logo abaixo, dentro de um retângulo vazado com borda arredondadas na cor branca, está escrito em letras maiúsculas e também na cor branca a frase “disque saúde 0800 61 1997”. Na parte superior do quadro, posicionado acima do grupo, está escrito em letras maiúsculas e na cor branca a frase “viver bem é viver com saúde. Fique longe do cigarro”.

Ao lado do homem caucasiano, posicionado na parte inferior à direita, existe uma circunferência formada por uma borda espessa na cor vermelha, nela está escrito de forma a acompanhar o traçado circular a frase “29 de agosto dia nacional de combate ao fumo”. Um retângulo, também na cor vermelha e com a mesma espessura da borda, liga as extremidades da circunferência.

Uma outra circunferência na cor branca juntamente com um símbolo formado por um retângulo, por pequenas linhas paralelas e formas onduladas na cor preta, aparecem posicionados ao centro da circunferência vermelha.

No centro inferior da imagem está escrito em letras minúsculas e na cor azul a frase “com ou sem aditivos que dão sabor ao cigarro, a nicotina causa dependência química. As demais substâncias provocam várias doenças. Não fume. O SUS ajuda você a ter uma vida mais saudável sem o cigarro”. Logo abaixo, aparecem de forma alinhada e centralizada na parte inferior do quadro, os logotipos do Centro Colaborador da Organização Mundial da Saúde Programa Tabaco ou Saúde, do INCA - Instituto Nacional de Câncer, do SUS – Sistema Único de Saúde, do Ministério da Saúde e também do Governo Federal do Brasil.

Em relação a composição, o foco de atração está localizado no rosto dos personagens e o percurso visual é vertical, iniciando nos rostos, subindo até a frase “viver bem é viver com saúde. Fique longe do cigarro” e depois descendo até os logotipos que estão posicionados na parte inferior. O equilíbrio é axial porque os elementos estão distribuídos de forma equitativa e simétrica nos eixos vertical e horizontal.

O enquadramento é formado pelo plano geral porque tanto o personagem quanto o cenário, possuem uma relevância similar. O ângulo utilizado é o médio, porque a cena é mostrada na altura hipotética dos olhos.

Nesta imagem existem quatro personagens, dois homens e duas mulheres. O homem posicionado à esquerda é jovem, negro, possui cabelos encaracolados e veste apenas uma bermuda na cor branca. Ele carrega em suas costas uma mulher, jovem, negra, com cabelos rastafári e que veste uma camiseta na cor em tom verde próximo ao azul. Devido a forma como ela está posicionada não é possível visualizar outra peça de seu vestuário. O segundo homem posicionado à direita é jovem, caucasiano, possui os cabelos louros e veste uma camiseta branca com listras pretas e uma bermuda na cor bege. Ele carrega em suas costas uma mulher jovem, também caucasiana de cabelos na cor preta. Ela usa um boné na cor marrom claro e uma camiseta em tom verde próximo ao amarelo. Assim como a mulher negra, a forma como está posicionada não permite visualizar outra parte de seu vestuário. Todos aparentam ter aproximadamente 25 anos e pelas roupas e acessórios que possuem indicam ser de classe média. A expressão gestual do grupo indica alegria, descontração, brincadeira e diversão. O Papel desempenhado pelos personagens são de utilizadores porque representam o consumidor brasileiro, um cidadão comum que deixou de fumar e passou a viver bem e melhor. Eles são aspiracional e ideal porque correspondem ao estereótipo comum do povo brasileiro.

As linhas predominantes na composição da imagem são as linhas retas verticais e principalmente horizontais. Elas estão presentes na postura adotada pelos personagens, nos textos e na linha do horizonte, criada ilusoriamente pelo encontro das cores que formam o céu, o mar e a areia.

A luz utilizada no anúncio é a luz natural, ou seja a luz do sol e ilumina não apenas os personagens mas também todo o cenário. Está direcionada de cima para baixo em diagonal criando um contraste entre luz e sombra no corpo e rosto dos personagens.

O azul, o verde, o amarelo e o branco, são as cores predominantes nesta imagem. Estão presentes nos textos, nos logotipos, na paisagem e nas roupas dos personagens. Estas cores estão relacionadas com o cenário natural onde se passa a estória. Por detrás dos personagens é possível contemplar as cores verde e azul mescladas em forma de degradê com algumas formas esfumadas em branco, conotando o céu e as nuvens em um dia ensolarado de verão. O amarelo mesclado ao branco, também em degradê, formam uma faixa granulada que conota a areia de uma praia paradisíaca. As três linhas horizontais no centro da imagem na cor branca, verde em tom de azul e verde em tom de cinza, conotam o mar e a espuma formada pelo movimento das ondas. O vermelho e o preto também estão presentes na imagem para destacar um elemento específico do anúncio, o símbolo que conota à proibição do consumo do cigarro.

Em vários pontos do anúncio existem diferentes tipos de textos. No canto superior esquerdo estão os textos “www.saude.gov.br” e “disque saúde 0800 61 1997”, possuem a função identificadora porque informam sobre o endereço eletrônico e contato telefônico. O texto argumentativo “viver bem é viver com saúde. Fique longe do cigarro” localizado na parte superior, possui a função de ancoragem porque completa o sentido da imagem evitando a polissemia. O texto “29 de agosto dia mundial de combate ao fumo”, inserido dentro da circunferência vermelha possui a função identificadora assim como os textos utilizados nos logotipos localizados na parte inferior da imagem. A função de apoio aparece no texto “com ou sem aditivos que dão sabor ao cigarro, a nicotina causa dependência química. As demais substâncias provocam várias doenças. Não fume. O SUS ajuda você a ter uma vida mais saudável sem o cigarro”. Este está localizado abaixo dos personagens na parte inferior do anúncio e complementa a informação principal alertando sobre os males causados pelo consumo do cigarro.

O anúncio conota dois casais de amigos em uma praia paradisíaca aproveitando um maravilhoso dia de sol em pleno verão. Suas expressões faciais e corporais conotam que estão correndo, brincando, se divertindo, gozando as férias ou mesmo aproveitando um dia de folga do trabalho e da faculdade. Estão alegres, de bem com a vida, relaxados, sem estresse e preocupações. Possuem saúde, disposição, força e vigor físico porque decidiram ficar longe do cigarro. Como jovens, optaram por não fumar, escolheram viver sem o cigarro, evitando todos os males que este poderia causar. Em vez de comprar uma carteira de cigarro, preferem gastar o dinheiro com passeios e viagens e sentem-se livres para desfrutar os prazeres que a vida oferece. O anúncio chama atenção para as escolhas e decisões que tomamos e como estas

influenciarão o nosso estilo de vida. Fumar ou deixar de fumar irá mudar a forma como vivemos. A imagem deixa claro que o consumo do cigarro não combina com uma vida saudável, ao contrário, seu uso causará dependência, provocará doenças e debilitará a saúde do indivíduo, privando-o de viver bem. O anúncio também oferece ajuda para aqueles que sofrem com a dependência da nicotina através de uma central telefônica administrada pelo SUS – Sistema Único de Saúde.

#### 4.2.2 Anúncio “Fique Esperto” - homem



Este anúncio faz parte da campanha publicitária “Fique esperto. Começar a fumar é cair na deles”, realizada pelo Governo Federal do Brasil através do Ministério da Saúde e em parceria com o INCA – Instituto Nacional de Câncer, com o objetivo de alertar os adolescentes sobre as formas que a indústria do tabaco utiliza para atrair novos consumidores. Este cartaz foi veiculado no período de 31 de maio a 16 de junho de 2008 juntamente com outras 7 peças publicitárias.

O formato deste anúncio é retangular vertical e mede 440 milímetros de largura por 640 milímetros de comprimento.

Quanto ao tipo, é completo pois a imagem ocupa todo o quadro, servindo de fundamento visual do anúncio.

Ao nível denotativo visualizamos no centro da imagem um homem e por detrás dele um fundo em degradê formado pela misturas das cores branca e cinza. Na parte superior existe um retângulo branco e dentro dele está escrito, alinhado à esquerda e em letras maiúsculas na cor vermelha, a frase “você começa a fumar e a sensação de liberdade fica cada vez menor”. Ainda dentro do retângulo, posicionado a direita, está escrito em letras maiúsculas e minúsculas na cor vermelha a frase “fique esperto. Começar a fumar é cair na deles”.

Logo abaixo, entre a cabeça do homem e o retângulo superior, existe um outro retângulo com bordas arredondadas e dentro deste, algumas formas paralelas verticais que misturam as cores laranja e preto.

Um pouco acima do centro da imagem, alinhado ao rosto do homem é possível visualizar dois logotipos, o do SUS – Sistema Único de Saúde, alinhado na lateral esquerda e o outro do INCA – Instituto Nacional de Câncer, alinhado na lateral direita. Na parte inferior, no canto esquerdo, existe um símbolo formado por uma circunferência e um retângulo em diagonal, ambos com a mesma espessura e cor vermelha.

Dentro da circunferência vermelha existe uma outra circunferência na cor branca e no centro um símbolo formado por um retângulo horizontal e formas onduladas na cor preta. Ao lado destes, aparece escrito em letras maiúsculas na cor preto as frases “pare de fumar” e “disque saúde 0800 61 1997”. No canto inferior direito, está escrito na cor preta com letras maiúsculas e minúsculas a frase “ministério da saúde” e ao lado desta, à direita, aparece o logotipo do Governo Federal do Brasil.

Em relação a composição, o foco de atração está localizado no rosto do personagem e o percurso visual é vertical, iniciando no rosto, subindo até a frase “você começa a fumar e a sensação de liberdade fica cada vez menor” e descendo até os logotipos que estão posicionados na parte inferior. O equilíbrio é axial porque os elementos estão distribuídos de forma equitativa e simétrica nos eixos vertical e horizontal.

O enquadramento é formado pelo plano geral porque tanto o personagem quanto o cenário, possuem uma relevância similar. O ângulo utilizado é o médio, porque a cena é mostrada na altura hipotética dos olhos.

Nesta imagem existe um personagem, homem, adolescente, com aproximadamente 17 anos. Ele veste uma calça jeans na cor azul, uma camiseta na cor violeta, um boné azul em tom cinza e um par de tênis na cor branco. Suas roupas possuem um estilo jovem e moderno indicando ser de classe média. Sua postura com as pernas e o tronco dobrados e também sua expressão facial contraindo os músculos, conotam força, incômodo, aperto e dor. O papel desempenhado pelo personagem é o de utilizador porque representa o consumidor brasileiro. Ele é aspiracional e ideal porque corresponde ao estereótipo jovem que é público alvo das indústrias de cigarro.

A imagem é composta predominantemente pelas linhas de força na diagonal. Elas estão presentes no texto estilizado escrito no canto superior direito e também na

postura do personagem, em seu tronco, rosto, pernas e pés. É possível visualizar as linhas horizontais nos logotipos e na frase “você começa a fumar e a sensação de liberdade fica cada vez menor”. Na parte superior, acima do rosto do personagem existe algumas linhas verticais que formam as elementos na cor laranja.

A luz utilizada no anúncio é artificial, frontal, dispersa e difusa, pois ilumina todo o personagem criando contraste e sombras suaves mas também existe um foco de luz por trás do personagem, criando um contra luz separando-o do fundo.

O branco, azul, vermelho, laranja e violeta, são as cores predominantes neste anúncio. A cor branco está presente no tênis utilizado pelo personagem e na imagem de fundo, levemente misturado ao cinza formando um degradê e criando um contraste suave entre luz e sombra. O fundo branco conota uma carteira de cigarro, esta ideia é reforçada pela cor laranja que forma os elementos verticais posicionados acima do rosto do personagem, estes conotam vários cigarros alinhados e organizados dentro da embalagem. O azul, branco e violeta colore a roupa e conotam um personagem jovem, moderno, atual, urbano e estudante. O vermelho destaca a frase posicionada no topo da imagem e o símbolo que conota à proibição do consumo do cigarro, posicionado no canto inferior esquerdo.

Em vários pontos do anúncio existem diferentes tipos textos. No canto superior esquerdo a frase “você começa a fumar e a sensação de liberdade fica cada vez menor” possui a função de ancoragem porque completa o sentido da imagem evitando a polissemia. O texto “fique esperto. Começar a fuma é cair na deles”, posicionado no canto superior direito possui a função de apoio porque reforça a mensagem. A função identificadora aparece nos logotipos e no texto posicionado no canto inferior esquerdo, porque informa sobre o telefone do disque saúde.

O anúncio conota um adolescente, moderno, saudável, atual, urbano e estudante. Sua expressão facial e corporal conotam que está preso em um lugar apertado, desconfortável, com raiva, frustrado, está tentando sair e não consegue, está gastando sua força, sua saúde, sua juventude. As cores e formas não deixam dúvidas que o personagem está preso dentro de uma carteira de cigarro. Esta metáfora visual demonstra que começar a consumir o cigarro é o mesmo que ingressar em uma prisão invisível, pois a nicotina causará dependência química e fará com que o indivíduo passe sua vida inteira algemado ao cigarro. Por vezes o jovem fumante tentará se livrar, desejará ter de volta sua liberdade, mas seu corpo não conseguirá se libertar desta prisão.

O anúncio chama atenção dos adolescentes para que estes não caiam na armadilha construída pela indústria tabagista, que de várias formas e diferentes maneiras tentará atrair, persuadir e conquistar novos consumidores, levando-os ao vício e retirando a sua liberdade, afinal o cigarro mata e por isso é necessário substituir os consumidores que morrem vítimas de uma doença causada pelo consumo do cigarro e de outros derivados do tabaco, por adolescentes saudáveis.

#### 4.2.3 Anúncio “Fique Esperto” - mulher



Este anúncio faz parte da campanha publicitária “Fique esperto. Começar a fumar é cair na deles”, realizada pelo Governo Federal do Brasil através do Ministério da Saúde e em parceria com o INCA – Instituto Nacional de Câncer, com o objetivo de alertar os adolescentes sobre as formas que a indústria do tabaco utiliza para atrair novos consumidores. Este cartaz foi veiculado no período de 31 de maio a 16 de junho de 2008 juntamente com outras 7 peças publicitárias.

O formato deste anúncio é retangular vertical e mede 440 milímetros de largura por 640 milímetros de comprimento.

Quanto ao tipo, é completo pois a imagem ocupa todo o quadro, servindo de fundamento visual do anúncio.

Ao nível denotativo visualizamos no centro da imagem uma mulher e por detrás dela um fundo em degradê formado pela misturas das cores branca e cinza. Na parte superior existe um retângulo branco e dentro dele está escrito, alinhado à esquerda e em letras maiúsculas na cor vermelha, a frase “a indústria do cigarro convida você para entrar e depois tranca a porta”. Ainda dentro do retângulo, posicionado a direita, está escrito em letras maiúsculas e minúsculas na cor vermelha a frase “fique esperto. Começar a fumar é cair na deles”.

Logo abaixo, entre os pés da mulher e o retângulo superior, existe um outro retângulo com bordas arredondadas e dentro deste, algumas formas paralelas verticais que misturam as cores laranja e preto.

Um pouco acima do centro da imagem, alinhado ao pé esquerdo da mulher é possível visualizar dois logotipos, o do SUS – Sistema Único de Saúde, alinhado na lateral esquerda e o outro do INCA – Instituto Nacional de Câncer, alinhado na lateral direita. Na parte inferior, no canto esquerdo, existe um símbolo formado por uma circunferência e um retângulo em diagonal, ambos com a mesma espessura e cor vermelha.

Dentro da circunferência vermelha existe uma outra na cor branca e no centro um símbolo formado por um retângulo horizontal e formas onduladas na cor preta. Ao lado destes, aparece escrito em letras maiúsculas na cor preto as frases “pare de fumar” e “disque saúde 0800 61 1997”. No canto inferior direito, está escrito na cor preta com letras maiúsculas e minúsculas a frase “ministério da saúde” e ao lado desta, à direita, aparece o logotipo do Governo Federal do Brasil.

Em relação a composição, o foco de atração está localizado no joelho da personagem e o percurso visual é espiral, iniciando no joelho e passeando de forma circular pelo rosto e pernas, subindo até a frase “a indústria do cigarro convida você para entrar e depois tranca a porta” e descendo até os logotipos que estão posicionados na parte inferior. O equilíbrio é axial porque os elementos estão distribuídos de forma equitativa e simétrica nos eixos vertical e horizontal.

O enquadramento é formado pelo plano geral porque tanto o personagem quanto o cenário, possuem uma relevância similar. O ângulo utilizado é o médio, porque a cena é mostrada na altura hipotética dos olhos.

Nesta imagem existe um personagem, mulher, adolescente, com aproximadamente 17 anos. Ela veste uma bermuda jeans na cor azul, uma camiseta na cor violeta, um top e um par de tênis na cor branco. Suas roupas possuem um estilo jovem e moderno indicando ser de classe média. Sua postura com as pernas e o tronco dobrados e também sua expressão facial contraindo os músculos, conotam força, incômodo, aperto e dor. O papel desempenhado pelo personagem é o de utilizador porque representa o consumidor brasileiro. Ele é aspiracional e ideal porque corresponde ao estereótipo jovem que é público alvo das indústrias de cigarro.

A imagem é composta predominantemente pelas linhas de força na diagonal. Elas estão presentes no texto estilizado escrito no canto superior direito e também na

postura do personagem, suas pernas, braços e rosto. É possível visualizar as linhas horizontais nos logotipos e na frase “a indústria do cigarro convida você para entrar e depois tranca a porta”. Na parte superior, acima do rosto do personagem existe algumas linhas verticais que formam os elementos na cor laranja.

A luz utilizada no anúncio é artificial, frontal, dispersa e difusa, pois ilumina todo o personagem criando contraste e sombras suaves. Também existe um foco de luz por trás do personagem, criando um contra luz separando-o do fundo.

O branco, azul, vermelho, laranja e violeta, são as cores predominantes neste anúncio. A cor branco está presente no tênis e top utilizado pela personagem e também na imagem de fundo, levemente misturado ao cinza formando um degradê e criando um contraste suave entre luz e sombra. O fundo branco conota uma carteira de cigarro, esta ideia é reforçada pela cor laranja que forma os elementos verticais posicionados acima do rosto do personagem, estes conotam vários cigarros alinhados e organizados dentro da embalagem. O azul, branco e violeta colore a roupa e conotam uma personagem jovem, moderna, atual, urbana e estudante. O vermelho destaca a frase posicionada no topo da imagem e o símbolo que conota à proibição do consumo do cigarro, posicionado no canto inferior esquerdo.

Em vários pontos do anúncio existem diferentes tipos de textos. No canto superior esquerdo a frase “a indústria do cigarro convida você para entrar e depois tranca a porta” possui a função de ancoragem porque completa o sentido da imagem evitando a polissemia. O texto “fique esperto. Começar a fuma é cair na deles”, posicionado no canto superior direito possui a função de apoio porque reforça a mensagem. A função identificadora aparece nos logotipos e no texto posicionado no canto inferior esquerdo, porque informa sobre o telefone do disque saúde.

Assim como no anúncio analisado anteriormente, esta imagem conota uma adolescente, moderna, saudável, atual, urbana e estudante, pois ambos fazem parte de uma mesma campanha, possuindo uma composição similar, com exceção do gênero do personagem e da frase âncora. A expressão facial e corporal da personagem também conotam que está presa em um lugar apertado, desconfortável, com raiva e frustrada, pois está tentando sair e não consegue. Está sofrendo, gastando sua força, sua saúde, sua juventude. As cores e formas não deixam dúvidas que a personagem também está presa dentro de uma carteira de cigarro e utiliza a mesma metáfora visual para ilustrar que começar a consumir o cigarro é o mesmo que ingressar em uma prisão invisível, devido a dependência causada pela nicotina, que faz com que o indivíduo passe sua vida inteira algemado ao cigarro. Mesmo que

tente, o corpo da jovem fumante não conseguirá se libertar desta prisão. O anúncio chama atenção dos adolescentes para que estes não caiam na armadilha construída pela indústria tabagista, que de várias formas e diferentes maneiras tentará atrair, persuadir e conquistar novos consumidores, levando-os ao vício e retirando a sua liberdade, afinal o cigarro mata e por isso é necessário substituir os consumidores que morrem vítimas de uma doença causada pelo consumo do cigarro ou por outros produtos derivados do tabaco, por adolescentes saudáveis.

#### 4.2.4 Anúncio “Quem não fuma”



Este anúncio faz parte da campanha publicitária “Quem não fuma não é obrigado a fumar”, realizada pelo Governo Federal do Brasil através do Ministério da Saúde e em parceria com o INCA – Instituto Nacional de Câncer e com a ACT – Aliança de Controle do Tabagismo, com o objetivo de alertar os fumantes sobre os males causados aos não fumantes, denominados fumantes passivos. Este cartaz foi veiculado em alusão ao Dia Nacional de Combate ao Fumo comemorado no dia 29 de agosto de 2009, juntamente com outras 3 peças publicitárias.

O formato deste anúncio é retangular vertical e mede 420 milímetros de largura por 297 milímetros de comprimento. Um formato conhecido como A3. Quanto ao tipo, é completo pois a imagem ocupa todo o quadro, servindo de fundamento visual do anúncio.

Ao nível denotativo visualizamos no centro da imagem dois homens, um a direita e o outro à esquerda. O homem posicionado à esquerda possui um objeto na forma retangular de cor preta em lugar de uma cabeça humana. Na frente destes personagens, é possível visualizar algumas formas esfumaçadas na cor branca e na parte inferior outras formas quadradas, retangulares e circulares, nas cores branco, preto e cinza. O fundo é composto pela cor preta com algumas formas arredondadas

de vários tamanhos na cor branca e no centro aparece uma linha branca levemente inclinada. É possível visualizar também duas frases, ambas escritas em letras maiúsculas e na cor branca, posicionadas na parte superior direita e na parte inferior esquerda. A primeira frase diz “quem não fuma não é obrigado a fumar” e a segunda diz “todo o dia, o cigarro mata pelo menos 7 não fumantes no Brasil”. Os logotipos do INCA – Instituto Nacional de Câncer e da ACT – Aliança de Controle do Tabagismo aparecem no canto inferior direito nas cores branca e laranja.

Em relação a composição, o foco de atração está localizado no centro entre os dois personagens e o percurso visual é vertical, iniciando no centro, subindo até a frase “quem não fuma não é obrigado a fumar” e descendo até a frase “todo dia, o cigarro mata pelo menos 7 não fumantes no Brasil”. O equilíbrio é axial porque os elementos estão distribuídos de forma equitativa e simétrica nos eixos vertical e horizontal. O enquadramento é formado pelo plano americano ou três quartos, porque o personagem é enquadrado a partir do joelho até a cabeça. O ângulo utilizado é o médio, porque a cena é mostrada na altura hipotética dos olhos.

Nesta imagem existe dois personagens, o primeiro posicionado no centro à direita, é homem, caucasiano, com aproximadamente 30 anos. Ele veste uma camiseta na cor preta e usa um relógio na mão esquerda também na cor preta. Suas roupas possuem um estilo jovem, moderno e despojado indicando ser de classe média. Sua postura sentado com a cabeça levemente inclinada para cima, com cigarro na mão esquerda e aspirando fumaça, conotam um cliente em um bar ou restaurante, descontraído, e relaxado, aguardando o seu pedido sem se importar com o que se passa a sua volta. O segundo personagem está posicionado no centro à esquerda, ele é homem, caucasiano e veste uma camisa na cor branca com um colete e uma gravata borboleta na cor preta, este possui uma cabeça estilizada em forma de aspirador de pó. Sua roupa e sua postura em pé, segurando um copo de bebida, conotam que é um garçom, um trabalhador e sua cabeça estilizada conota que está inalando a fumaça emitida pelo cliente. O papel desempenhado pelos personagens são o de utilizador porque representam o consumidor brasileiro. Ele é aspiracional e ideal porque corresponde ao estereótipo de fumante ativo e passivo.

A imagem é composta predominantemente por linhas verticais e horizontais, estas estão presentes no texto e logotipos localizado na parte inferior, na postura dos personagens e nos objetos espalhados em cima da mesa. Também é possível visualizar linhas diagonais, estas aparecem no texto localizado na parte superior, na barra de cor branca no centro por detrás dos personagens e na mesa.

A luz utilizada no anúncio é artificial, direta, lateral, pois ilumina o personagem proporcionando contrastes fortes entre luz e sombra. Também existe um foco de luz por detrás dos personagens, criando um contra luz separando-os do fundo.

O preto, branco e laranja, são as cores predominantes neste anúncio. A cor branco está presente na roupa de um dos personagens, nos objetos sobre a mesa, nos textos e nas formas esfumadas e arredondadas. Conota a fumaça do cigarro, os pontos de luz, o saleiro, o cigarro, o porta guardanapo e identifica o uniforme tradicionalmente utilizado por garçons. O preto está presente nas roupas dos personagens e no fundo da imagem, contribui para a conotação de um ambiente noturno, como um bar ou restaurante e para diferenciação entre cliente e funcionário. O laranja aparece para destacar o logotipo da ACT – Aliança de Controle do Tabagismo.

Neste anúncio existem três tipos de textos. No canto superior direito a frase “quem não fuma não é obrigado a fumar” possui a função de ancoragem porque completa o sentido da imagem evitando a polissemia. O texto “todo dia, o cigarro mata pelo menos 7 não fumantes no Brasil”, posicionado no canto inferior esquerdo possui a função de apoio porque reforça a mensagem. A função identificadora aparece nos textos que compõem os logotipos posicionados no canto inferior direito.

Quanto ao nível conotativo esta imagem apresenta dois homens, um no papel de cliente e o outro de funcionário, eles estão na sacada de um bar ou de uma boate à noite. Desta sacada é possível ver os carros transitando com seus faróis acesos. A conotação deste cenário é reforçado pelos objetos distribuídos sobre a mesa como o saleiro, copo de bebida, o porta guardanapo, pela barra branca no centro da imagem e os pontos luminosos espalhados pelo fundo. O homem que está assentado, está distraído, tranquilo, relaxado, aproveitando seu tempo de folga após um dia ou mesmo uma semana de trabalho. Ele está aguardando algo, talvez o pedido que efetuou a poucos minutos ou alguém, um amigo, os colegas de trabalho ou quem sabe um encontro amoroso. Enquanto espera, ele decide fumar um cigarro, não tem qualquer preocupação com a sua saúde e nem se está incomodando ou prejudicando alguém com a fumaça que aspira pela boca. Neste contexto, existe um outro homem, que está em pé, é o funcionário do bar, o garçom responsável por servir os clientes deste estabelecimento comercial. Enquanto trabalha é obrigado a inalar a fumaça do cigarro emitida pelos clientes, noites após noites de trabalho ele vivencia esta situação e sente-se como se fosse um aspirador de pó, sugando os resíduos tóxicos presentes na fumaça do cigarro.

O anúncio chama a atenção para o direito do não fumante, das pessoas que trabalham em ambientes noturnos e são obrigados a conviver com fumantes, tornando-se fumantes passivos, ou seja, pessoas que mesmo não possuindo o hábito de fumar acabam por inalar a fumaça do cigarro somente por estar ao lado de um fumante. Mesmo sabendo que uma pessoa tem o direito de fumar em ambientes abertos, o anúncio apela para a consciência do fumante procurando sensibiliza-lo em função do outro, pedindo a este que evite fumar na presença de não fumantes.

#### 4.2.5 Anúncio “Fumar faz mal pro planeta”



Este anúncio faz parte da campanha publicitária “Fumar: faz mal pra você, faz mal pro planeta”, realizada pelo Governo Federal do Brasil através do Ministério da Saúde e em parceria com o INCA – Instituto Nacional de Câncer, com o objetivo de alertar os fumantes sobre os males causados ao meio ambiente. Este cartaz foi veiculado em alusão ao Dia Nacional de Combate ao Fumo comemorado no dia 29 de agosto de 2012, juntamente com outras 9 peças publicitárias.

O formato deste anúncio é retangular vertical e mede 420 milímetros de

largura por 297 milímetros de comprimento. Um formato conhecido como A3. Quanto ao tipo, é completo pois a imagem ocupa todo o quadro, servindo de fundamento visual do anúncio.

Ao nível denotativo visualizamos centralizado à esquerda da imagem uma circunferência azul e dentro desta várias formas irregulares mesclando as cores branco, verde e amarelo. Este círculo está coberto parcialmente por milhares de pontos em tons de cinza e por cima dele está uma forma retangular na cor laranja, inclinado para a direita e junto com algumas formas esfumaçadas na cor cinza. Centralizado à direita da imagem, ao lado da circunferência, existe um texto escrito com letras maiúsculas e minúsculas na cor preta.

No canto superior esquerdo está escrito em letras maiúsculas e na cor preta o texto “disque saúde”. Logo abaixo existe um retângulo, na cor cinza e com bordas arredondadas, no centro deste está escrito na cor azul os números “136”. Mais dois textos aparecem posicionados junto ao retângulo, ambos escritos com letras pretas, o primeiro diz “ouvidoria geral do SUS” e o segundo é a descrição de um endereço eletrônico “www.saude.gov.br”. Ainda na parte superior, porém mais ao centro, visualizamos o texto “Fumar: faz mal pra você, faz mal pro planeta”, escrito com letras maiúsculas e minúsculas na cor azul.

Na parte inferior logo abaixo da circunferência é possível visualizar uma forma cinza arredondada, uma parte da circunferência espelhada e várias formas irregulares, formadas por pequenos pontos que mesclam as cores preta e cinza. Ainda na parte inferior existe o texto “O SUS ajuda você a ter uma vida mais saudável sem o cigarro. Mais informações ligue 136”, escrito com letras maiúsculas e minúsculas na cor preto e logo abaixo deste, aparecem os logotipos do INCA – Instituto Nacional de Câncer, do SUS - Sistema Único de Saúde, do Ministério da Saúde e do Governo Federal.

Em relação a composição, o foco de atração está localizado no centro esquerdo da imagem e o percurso visual é vertical, iniciando no globo, subindo até a frase “quem não fuma não é obrigado a fumar” e descendo até a frase “Fumar: faz mal pra você, faz mal pro planeta”. O equilíbrio é axial porque os elementos estão distribuídos de forma equitativa e simétrica nos eixos vertical e horizontal.

O enquadramento é formado pelo plano geral e o ângulo utilizado é o médio, porque a cena é mostrada na altura hipotética dos olhos.

Esta imagem não possui um personagem humano, mas sim um objeto estilizado que conota o planeta terra. A imagem é composta por linhas circulares e horizontais, estas estão presentes no globo, na sombra, nos textos e logotipos.

A luz utilizada no anúncio é artificial, alta ou zenital, dispersa e difusa, pois ilumina todo o personagem criando contraste e sombras suaves.

O preto, branco, cinza, azul, alaranjado, amarelo e verde, são as cores predominantes neste anúncio. A cor branco está presente no fundo da imagem. O preto é utilizado para colorir os textos e também aparece misturado ao cinza, conotando a fumaça e as cinzas espalhadas pelo cigarro. O azul, verde e alaranjado aparecem misturados dentro da circunferência e conotam o planeta terra, o azul também está presente no texto localizado na parte superior, no número do disque

saúde e na logomarca do SUS. O verde e o amarelo colorem a logomarca do governo federal.

Neste anúncio existem vários textos. Na parte superior a frase “Fumar: faz mal pra você, faz mal pro planeta” possui a função de ancoragem porque completa o sentido da imagem evitando a polissemia. O textos “Além dos danos à saúde...” e “o SUS ajuda você a ter uma vida mais saudável sem o cigarro. Mais informações ligue 136”, posicionados no centro direito e na parte inferior da imagem, possuem a função de apoio porque reforçam a mensagem. A função identificadora aparece nos textos que compõem os logotipos, no endereço eletrônico e no símbolo do “disque saúde”.

Quanto ao nível conotativo esta imagem utiliza uma metáfora visual para mostrar o planeta terra como um grande cinzeiro, como um grande cesto de lixo, um lugar sujo, maltratado, mal cheiroso, abandonado, cheio de vermes e dejetos, um lugar onde são jogadas milhares de beatas de cigarro, que ao longo do tempo vão se acumulando nos rios, nos mares, nas florestas e nas praças, prejudicando o meio ambiente, a fauna e a flora, contaminando os peixes, as aves, os animais selvagens e a água, destruindo a vida do planeta. Demonstra que o consumo do cigarro não é apenas nocivo à saúde humana, causando diversos tipos de câncer, doenças respiratórias e cardiovasculares, levando a morte milhares de homens, mulheres e crianças, fumantes ou não, mas também que este consumo prejudica diretamente o meio ambiente, a sociedade, causando desmatamento, incêndios e poluição. O anúncio apela para a consciência do fumante, procura fazê-lo refletir sobre um mal que vai muito além dos problemas causados a ele próprio, é um mal global, mundial, social, que põe em risco à vida do planeta e a extinção da raça humana.

## 5. CONCLUSÃO

Através das análises dos resultados chegamos a algumas conclusões que nos permitiram conhecer o perfil dos inquiridos, avaliar as hipóteses descritas na introdução, responder se de fato as crenças, pensamentos, atitudes e comportamentos dos brasileiros são influenciados pelas campanhas antitabagistas e conhecer os elementos textuais e visuais que compõem os anúncios, tanto do ponto de vista descritivo como conotativo.

A pesquisa revelou que as mulheres são mais dispostas a participarem de inquéritos, sendo a maioria entre todas as categorias. Dentre estas, os fumantes foram a minoria dos inquiridos e cremos que isto se deu pelo fato do tema abordado suscitar grande constrangimento e resistência por parte destes em refletir sobre assuntos relacionados com o seu hábito de fumar.

A média geral dos inquiridos foi de 31 anos e o Estado que mais aderiram a pesquisa foi o Rio Grande do Sul, Rondônia e São Paulo. O primeiro teve grande vantagem sobre os demais porque somente neste Estado, alguns indivíduos foram abordados pessoalmente e responderam à pesquisa através de questionário impresso. Quanto a ocupação, grau de instrução e renda, a maioria apenas trabalha, possui ensino superior e recebe mensalmente acima de R\$ 2.000,00. A pesquisa mostrou também existir uma correlação direta entre renda e grau de instrução, ou seja, quanto maior o nível de estudo maior será o nível salarial.

A faixa etária que os indivíduos experimentaram o cigarro pela primeira vez foi entre os 11 e 18 anos, sendo os 14 anos a idade mais repetida. O principal motivo e também o responsável pela iniciação à experiência com o cigarro foi a curiosidade e um amigo, no nosso entendimento, estes corroboram com a afirmação de que é na adolescência, nesta fase caracterizada pela rebeldia e por novas descobertas, que os indivíduos são mais influenciados pelas amizades, ou seja, esta experiência está diretamente ligada aos relacionamentos sociais, se um adolescente possui um amigo que fuma este provavelmente experimentará o cigarro, existindo 47% de chance de torna-se um fumante.

No início do hábito os indivíduos fumam porque gostam, consomem no primeiro ano entre 1 a 5 cigarros, porém aumentam exponencialmente o consumo com o passar dos anos e permanecem fumando por pelo menos 5 a 15 anos. Os principais motivos que levam a acender o cigarro são ansiedade e o consumo de bebidas alcoólicas.

Quanto a afirmação da hipótese “H1: o consumidor conhece as advertências sanitárias” a pesquisa revelou que das 9 imagens a minoria desconhece apenas 3, ou seja, os inquiridos conhecem as advertências sanitárias porém as imagens produto tóxico, perigo e infarto necessitam de um reforço em sua divulgação. A questão relacionada a frequência com que os indivíduos veem as advertências sanitárias revelou que embora estas imagens façam parte do cotidiano das pessoas, permanecendo expostas em todos os pontos de venda de cigarro como lanchonetes, restaurantes, cafeterias, supermercados, postos de gasolina, bancas de revistas, tabacarias e etc. muitos indivíduos responderam que nunca veem estas imagens, ou seja, por fazer parte do mobiliário destes estabelecimentos comerciais, estas imagens passam despercebidas pelos consumidores.

A segunda e terceira hipótese são verdadeiras, “H2: O consumidor concorda com a veiculação das advertências sanitárias nas carteiras de cigarros” e “H3: O consumidor acredita nas mensagens antitabagistas”. A grande maioria dos inquiridos não apenas concorda com a veiculação das advertências sanitárias nas carteiras de cigarro como também acredita nas mensagens apregoadas por elas e pelas campanhas “quem não fuma”, “fique esperto” e “viver bem”, porém a correlação entre crença nas mensagens e grau de instrução revelou que dentre a minoria dos indivíduos que duvidam destas mensagens, praticamente todos possuem ensino superior ou pós graduação, indicando que quanto maior for o nível de instrução menor será a crença neste tipo de mensagem.

A pesquisa constatou também que a quarta e quinta hipóteses são verdadeira “H4: A saúde é o principal motivo que influencia a decisão de não fumar ou deixar de fumar” e “H5: O consumidor considera importante a realização de campanhas antitabagistas”. Entre todas as categorias o motivo saúde foi o que recebeu o maior percentual de “notas 6” como motivo mais relevante e que mais influencia a decisão de não fumar ou deixa de fumar. A maioria, entre todas as categorias, considera importante que o governo realize este tipo de campanha com a intenção de alertar a população sobre os males causados pelo cigarro.

As questões relacionadas a sexta hipótese “H6: A mensagem transmitida nas campanhas faz o fumante pensar em parar de fumar”, receberam respostas

divergentes entre as três categorias que nos fez concluir que esta afirmação não é verdadeira. Em média somente 35,7% dos Não fumantes, 41,2% dos Ex-fumantes e 35,7% dos Fumantes, afirmaram que a mensagem transmitida nas advertências sanitárias e nas campanhas “quem não fuma”, “fique esperto” e “viver bem”, provocam no fumante o pensamento em parar de fumar.

Os inquiridos são conscientes que o cigarro é viciante, causa doenças e pode levar a morte de fumantes ativos e passivos, mostrando que as hipóteses “H7: O consumidor é consciente que o cigarro é viciante” e “H8: O consumidor é consciente que o cigarro causa doenças que podem levar a morte de fumantes e não fumantes” são verdadeiras, porém a pesquisa revelou que consciência não é sinônimo de mudança de comportamento. Embora a maioria dos fumantes sejam conscientes sobre os perigos que acompanham o ato de fumar, 29,6% (média) dos fumantes admitiram que não mudarão seus hábitos (Gráficos 58 e 74).

A última hipótese “H9: O consumidor recorda-se das campanhas antitabagistas” não é verdadeira, somente 8,1%, 7,4% e 1,8% dos inquiridos afirmaram respectivamente que se recordam das campanhas “quem não fuma”, “fique esperto” e “viver bem”.

Quanto a análise semiótica, o formato retangular do tipo completo foi o mesmo utilizado em todas as campanhas sendo que o foco de atração visual variou de acordo com o anúncio, porém o uso do rosto do modelo, foi o foco mais comuns entre as publicidades. Na maioria dos anúncios, o percurso, o equilíbrio, o enquadramento e ângulo mais utilizados foram, respectivamente, o vertical, o axial, o plano geral e ângulo médio.

Com exceção da campanha “fumar faz mal pro planeta” todas as outras utilizaram personagens com a função aspiracional e ideal, porém a expressão facial e as linhas utilizadas foram distintas, adaptando-se a mensagem publicitária, não havendo um consenso entre as campanhas.

A luz artificial foi a mais utilizada entre os anúncios assim como as cores azul e branco. Todos os anúncios sem exceção possuíram textos com as funções identificadora, ancoragem e apoio.

A análise semiótica também demonstrou que a mensagem contida nos anúncios antitabagistas, conotam o cigarro como algo negativo, prejudicial à saúde, viciante, que aprisiona, que causa doença, morte e destruição do planeta. Os elementos visuais e textuais contribuem para que esta conotação seja processada, interpretada e aceita pelo receptor da mensagem, neste caso, o consumidor brasileiro, que não

apenas acredita na mensagem, mas também considera importante sua disseminação, admitindo que as campanhas antitabagistas contribuem para a conscientização de fumantes e não fumantes, conforme demonstrou o tópico 4.1.4 da análise extensiva intitulado “campanhas publicitárias” e que confirmou como verdadeiras as hipóteses H3, H7 e H8 acima descritas.

Avaliação das hipóteses, através das análises extensiva e semiótica, nos leva a concluir que as campanhas publicitárias são eficazes para alertar e conscientizar a população mas não para influenciar suas atitudes e mudança de comportamento, as campanhas conseguem persuadir a crença nas mensagens, ou seja, fazem com que os inquiridos as vejam como verdadeira, mas isto não é suficiente para fazer que a intenção torne-se um ato prático.

Em nossa opinião, os resultados e informações contidas neste estudo podem ajudar na elaboração de novas campanhas e estratégias na luta contra o tabagismo, aumentando a eficácia e o impacto destas sobre o comportamento dos indivíduos, resultando na diminuição do consumo de produtos derivados do tabaco. Algumas limitações da pesquisa podem torna-se um caminho para novas investigações como por exemplo entrevistar os ex-fumantes para perceber quais foram os motivos que fizeram abandonar o hábito de fumar e se as campanhas publicitárias tiveram um envolvimento direto ou indireto sobre este comportamento.

Outra forma de complementar esta investigação seria analisando a linguagem publicitária utilizada em campanhas antitabagistas de outros países, identificando os elementos textuais e visuais mais utilizados, verificando se existe ou não uma correlação entre as diversas campanhas.

Inquirir a população durante ou após o período em que a publicidade é veiculada em rede nacional poderia aferir se as campanhas antitabagistas provocam um aumento de ligações para o “disk saúde” ou um aumento da procura por centros de tratamento, permitindo uma melhor percepção do impacto da campanha sobre a atitude do espectador. Também seria interessante realizar um estudo semelhante a este porém com uma amostra representativa da população brasileira ou mesmo aplicar o modelo desta investigação a outros países da América do Sul, produzindo informações que serviriam de base para uma campanha continental.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### 6.1 Livros

Balonas, S. (2011), *Publicidade sem código de barras, contributo para o conhecimento da publicidade a favor de causas sociais em Portugal*. Lisboa, Edições Húmus.

Eguizábal, R. (2007), *Teoría de la publicidad*, Madrid, Cátedra, 1ª ed.

Gil, A. C. (1999), *Métodos e técnicas de pesquisa social*, São Paulo, 5ª ed., Atlas.

Heller, E. (2004), *Psicología del Color, cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*, Barcelona, Editora Gustavo Gili.

Joly, M. (2005), *A Imagem e os Signos*, Lisboa, Edições 70.

Kauark, F. S.; Manhães, F. C.; e Medeiros, C. H. (2010), *Metodologia da pesquisa: um guia prático*, Itabuna, Via Litterarum.

León, J. L. (1996), *Los efectos de la publicidad*, 1º Ed, Ariel, Barcelona.

Malanga, E. (1979), *Publicidade: uma introdução*. São Paulo, Atlas.

Marino, R. A. e Matilha, A. G. (1998), *Lectura de Imágenes*, 3ª ed., Madrid, Ediciones de La Torre.

Martín, A. S. (2002), *Imírame! Teoría y Práctica de los Mensajes Publicitarios*, Madrid, Ediciones Eneida.

Pereira, F. C. e Veríssimo, J. (2004), *Publicidade O Estado da Arte em Portugal*, Lisboa, Edições Sílabo.

Pinho, J. B. (1990), *Propaganda institucional: uso e funções da propaganda em relações públicas*, São Paulo, Summus.

Pinho, J. B. (2004), *Comunicação e Marketing: princípios da comunicação mercadológica*, 7ª ed., Campinas, Papirus.

Rabaça, C. A. e Barbosa, G. (1987), *Dicionário de comunicação*, São Paulo, Ática.

Wolf, M. (1999), *Teorias da Comunicação*, 5ª ed., Lisboa, Editorial Presença.

Zunzunegui, S. (1998), *Pensar la Imagem*, 4ª edição, Madrid, Ediciones Cátedra.

## 6.2 Artigos

American Cancer Society and World Lung Foundation (2012), *The Tobacco Atlas – Fourth Edition*.

Hammond, D. (2008), *Health warnings on tobacco packages: summary of evidence and legal challenges*. Department of Health Studies, University of Waterloo.

Kozlowski, L.T. Pilliteri; J.L. (2001). *Beliefs about “light” and “Ultra light” cigarettes and efforts to change those beliefs: an overview of early efforts and published research*. *Tobacco Control an International Journal*. Vol 10 Supp 1: 4-11.

Ministério da Saúde (2008), *Pesquisa Especial de Tabagismo PETab – Relatório Brasil*.

Prochaska J. O.; Di Clemente C. C.; Norcross J. C. (1992), *In search of how people change - applications to addictive behaviors*. *Am Psychol*, 47(9):1102-1114.

Prochaska J. O.; Redding C. A; Evers K. E. In Glanz K.; Lewis F. M.; Rimer B. K (1996), *The Transtheoretical Model and stages of change*, editors *Health Behavior and Health Education: Theory, Research, and Practice*, 2nd ed. California, Jossey-Bass.

Toral, N. e Slater, B. (2007), *Abordagem do modelo transteórico no comportamento alimentar*, São Paulo, Departamento de Nutrição, Faculdade de Saúde Pública, Universidade de São Paulo.

World Health Organization (2009), *Global Health Risks. Mortality and burden of disease attributable to selected major risks*, Geneva.

World Health Organization (2010) *Global status report, on noncommunicable diseases*, ISBN 978 92 4 068645 8.

World Health Organization (2011) *Who report on the global tobacco epidemic, warning about the dangers of tobacco*, ISBN 978 92 4 068781 3.

### 6.3 Artigos eletrônicos

ACT – Aliança de Controle do Tabagismo, disponível em <http://actbr.org.br/tabagismo/numeros.asp>. Consultado em 20/12/2012.

Borio, G. (2011), *Tobacco Timeline*, disponível em [http://archive.tobacco.org/resources/history/Tobacco\\_History.html](http://archive.tobacco.org/resources/history/Tobacco_History.html). Consultado em 20/12/2012.

Corrêa, P.; Barreto, S. e Passos, V. (2009), *VMA Smoking-attributable mortality and years of potencial life lost in 16 Brazilian capitals 2003: a prevalence-based study BMC Public Health*, disponível em <http://www.biomedcentral.com/1471-2458/9/206>. Consultado em 20/12/2012.

Ministério da Saúde – INCA, Instituto Nacional de Câncer, disponível em <http://www.inca.gov.br/tabagismo/frameset.asp?item=atento&link=conheca.htm>. Consultado em 12/12/2012.

Ministério da Saúde – INCA, Instituto Nacional de Câncer, disponível em <http://www.inca.gov.br/tabagismo/frameset.asp?item=atento&link=doencas.htm>. Consultado em 20/12/2012.

Ministério da Saúde, INCA – Instituto Nacional de Câncer, disponível em <http://www.inca.gov.br/tabagismo/frameset.asp?item=dadosnum&link=brasil.htm>. Consultado em 20/12/2012.

Ministério da Saúde, INCA, Instituto Nacional de Câncer, disponível em [http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/dia\\_mundial\\_sem\\_tabaco/site/2012/meio\\_ambiente\\_tabaco](http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/dia_mundial_sem_tabaco/site/2012/meio_ambiente_tabaco). Consultado em 20/12/2012.

Rosemberg, J. (2006), *A história do tabaco*, disponível em <http://www.tabagismo.hu.usp.br/historia.htm>. Consultado em 20/12/2012.

Wikipédia, *Movimento antitabagismo*, disponível em [http://pt.wikipedia.org/wiki/Movimento\\_antitabagismo#cite\\_note-2](http://pt.wikipedia.org/wiki/Movimento_antitabagismo#cite_note-2). Consultado em 20/12/2012.

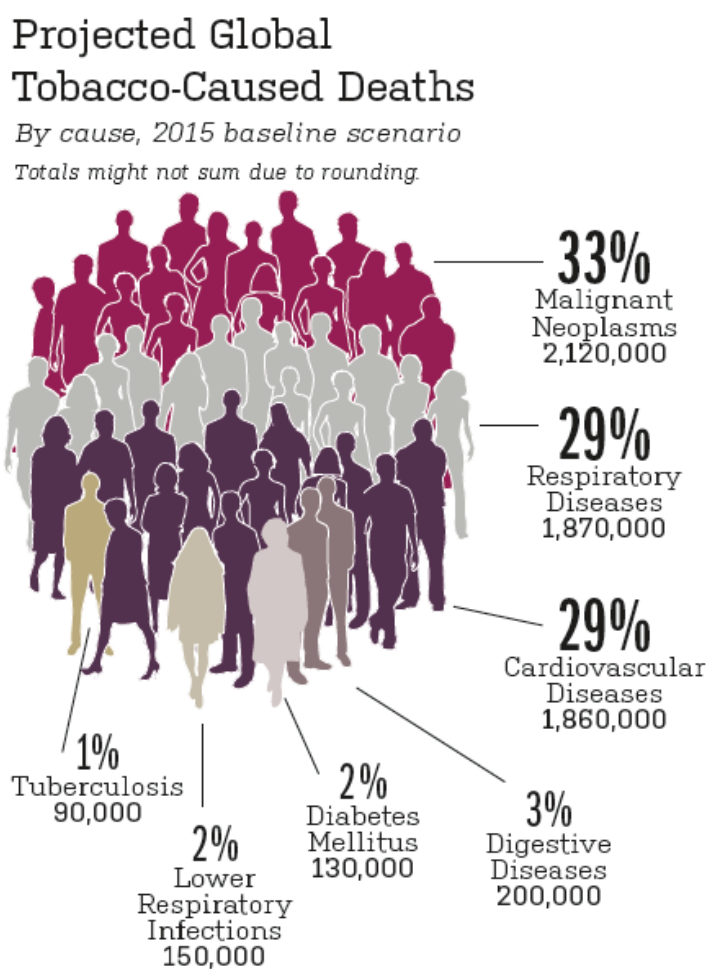
Wikipedia, *O movimento anti-tabagista na Alemanha nazista*, disponível em [http://pt.wikipedia.org/wiki/Movimento\\_antitabagismo\\_na\\_Alemanha\\_nazista](http://pt.wikipedia.org/wiki/Movimento_antitabagismo_na_Alemanha_nazista). Consultado em 20/12/2012.

#### **6.4 Dissertações**

Pereira, R. M. (2009), *Os contos infantis como objeto da narrativa publicitária*. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa.

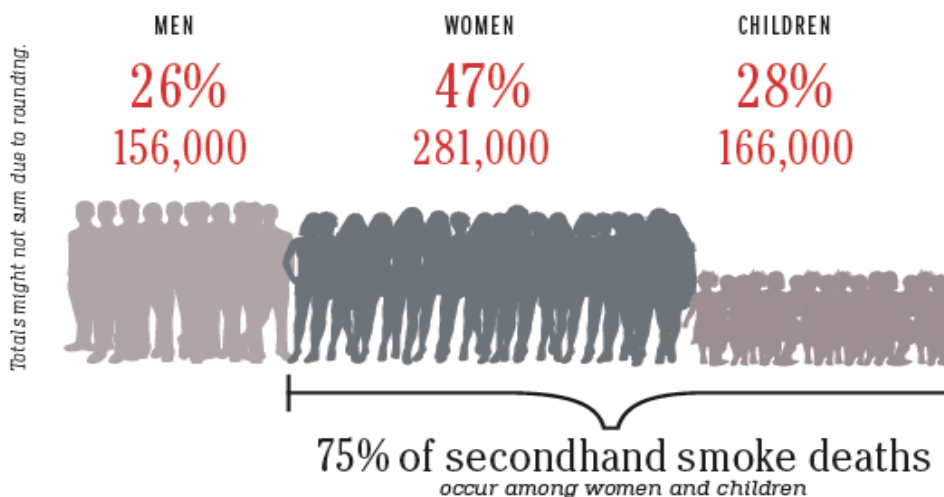
## 7. ANEXOS

### 7.1 Figuras



**Figura 1 - Mortes causadas pelo consumo do Tabaco**

Fonte: *The Tobacco Atlas – Fourth Edition, American Cancer Society and World Lung Foundation.*



**Figura 2 - Mortes por tabagismo passivo**

Fonte: *The Tobacco Atlas – Fourth Edition, American Cancer Society and World Lung Foundation.*



**Figura 3 - Anúncio “Fumar faz mal pro planeta”**

Campanha veiculada em comemoração ao Dia Nacional de Combate ao Fumo

Fonte: Ministério da Saúde.



**Figura 4 - Outdoor “Fumar faz mal pro planeta”**  
 Campanha veiculada em comemoração ao Dia Nacional de Combate ao Fumo,  
 Fonte: Ministério da Saúde.



**Figura 5 - Anúncio “Viver bem”**  
 Campanha veiculada em comemoração ao Dia Nacional de Combate ao Fumo  
 Fonte: Ministério da Saúde.



**Figura 6 - Outdoor “Viver bem”**

Campanha veiculada em comemoração ao Dia Nacional de Combate ao Fumo

Fonte: Ministério da Saúde.



**Figura 7 - Anúncio “Fique esperto - homem”**

Campanha veiculada em comemoração ao Dia Mundial sem Tabaco

Fonte: Ministério da Saúde.



*Figura 8 - Anúncio “Fique esperto – mulher”  
Campanha veiculada em comemoração ao Dia Mundial sem Tabaco  
Fonte: Ministério da Saúde.*



*Figura 9 - Anúncio “Quem não fuma”  
Campanha veiculada em comemoração ao Dia Mundial sem Tabaco  
Fonte: Ministério da Saúde.*



Figura 10 - Panfleto “Quem não fuma”  
 Campanha veiculada em comemoração ao Dia Mundial sem Tabaco.  
 Fonte: Ministério da Saúde.



Figura 11 - Advertências sanitárias - fevereiro de 2002 a agosto de 2004  
 Fonte: Ministério da Saúde.



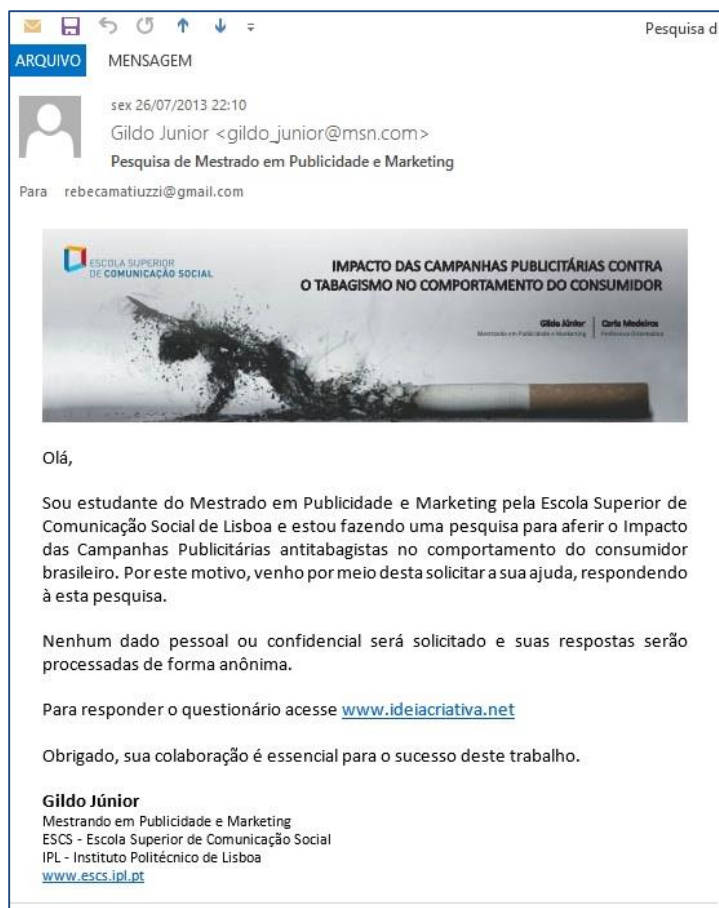
Figura 12 - Advertências sanitárias - agosto de 2004 até dezembro de 2008  
 Fonte: Ministério da Saúde.



Figura 13 - Advertências sanitárias veiculadas a partir de 2009  
 Fonte: Ministério da Saúde



*Figura 14 - Questionário eletrônico.*



*Figura 15 - Convite eletrônico.*

## 7.2 Gráficos

SHARE OF THE WORLD POPULATION COVERED BY SELECTED TOBACCO CONTROL POLICIES, 2010

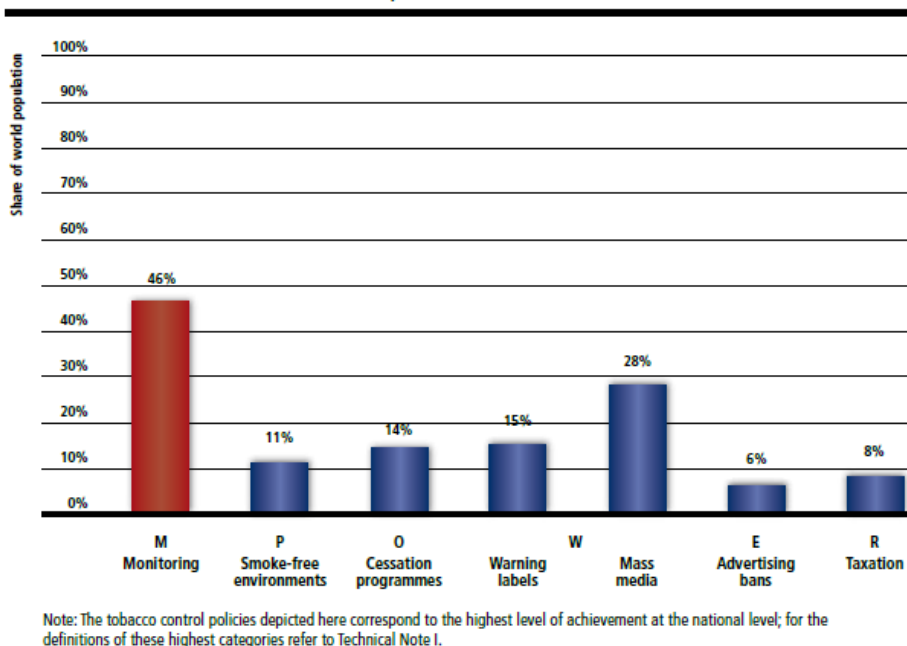


Gráfico 1 – População assistida por políticas de controle do tabaco, fonte: World Health Organization 2011, Global status report, on noncommunicable diseases, 2010.

THE STATE OF SELECTED TOBACCO CONTROL POLICIES IN THE WORLD, 2010

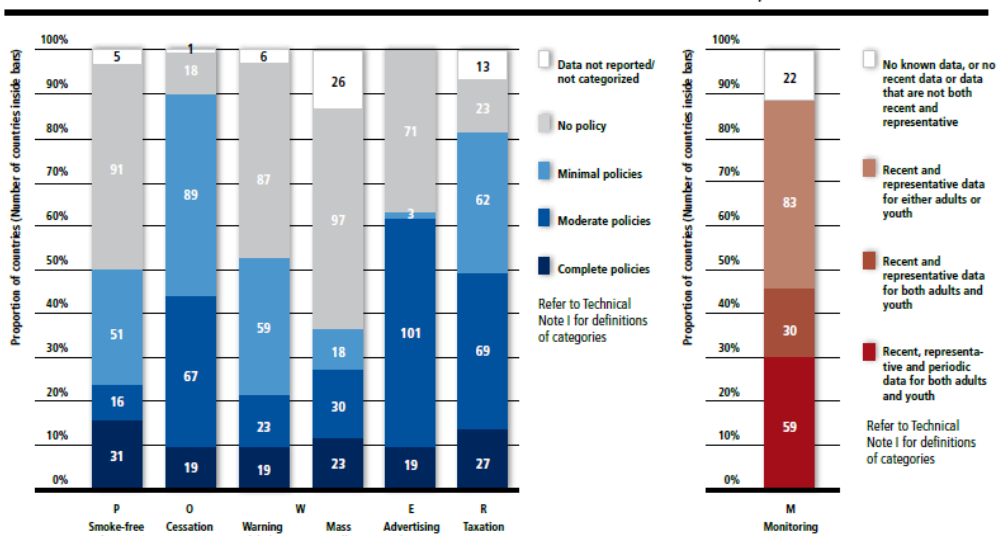


Gráfico 2 – Países que possuem políticas de controle do tabaco, fonte: World Health Organization 2011, Global status report, on noncommunicable diseases, 2010.

## 7.3 Tabela

Idade	Categoria			Total
	Não fumante	Ex fumante	Fumante	
15	0,4%	0,0%	0,0%	0,4%
16	1,8%	0,0%	0,0%	1,8%
17	1,1%	0,0%	0,0%	1,1%
18	2,9%	0,4%	0,0%	3,3%
19	1,1%	0,0%	0,0%	1,1%
20	2,9%	0,4%	0,4%	3,7%
21	1,8%	0,0%	0,4%	2,2%
22	4,0%	0,0%	0,0%	4,0%
23	2,9%	0,4%	0,0%	3,3%
24	1,8%	0,0%	0,0%	1,8%
25	1,5%	0,4%	0,4%	2,2%
26	3,3%	0,4%	1,1%	4,8%
27	5,9%	1,1%	0,7%	7,7%
28	1,5%	0,7%	0,7%	2,9%
29	3,7%	0,0%	0,0%	3,7%
30	2,9%	0,4%	1,1%	4,4%
31	4,8%	0,7%	0,0%	5,5%
32	1,8%	1,1%	0,4%	3,3%
33	0,4%	1,5%	0,4%	2,2%
34	2,2%	0,4%	0,0%	2,6%
35	2,2%	0,7%	0,4%	3,3%
36	0,4%	1,5%	0,0%	1,8%
37	2,2%	0,7%	0,4%	3,3%
38	0,4%	0,4%	0,0%	0,7%
39	0,4%	0,0%	0,0%	0,4%
40	1,8%	0,0%	0,0%	1,8%
41	1,1%	0,0%	0,0%	1,1%
42	2,2%	0,0%	0,0%	2,2%
43	1,1%	0,0%	0,0%	1,1%
44	0,4%	0,0%	0,4%	0,7%
45	1,1%	0,0%	0,0%	1,1%
47	1,1%	0,7%	0,0%	1,8%
48	0,7%	0,7%	0,0%	1,5%
49	0,7%	0,4%	0,4%	1,5%
50	0,7%	1,5%	1,1%	3,3%
51	1,5%	1,1%	0,0%	2,6%
52	0,4%	0,0%	1,1%	1,5%
53	0,0%	0,4%	0,0%	0,4%
54	0,0%	1,5%	0,0%	1,5%
55	0,7%	0,4%	0,0%	1,1%
56	0,4%	0,4%	0,0%	0,7%
57	0,4%	0,0%	0,4%	0,7%
58	0,7%	0,4%	0,0%	1,1%
59	0,4%	0,4%	0,0%	0,7%
60	0,0%	0,0%	0,4%	0,4%
62	0,7%	0,0%	0,0%	0,7%
63	0,4%	0,0%	0,0%	0,4%
71	0,4%	0,0%	0,0%	0,4%
Total	71,3%	18,8%	9,9%	100,0%

Tabela 1: Idade dos inquiridos por categoria.

## 7.4 Questionários

### 7.4.1 Fumante

**1. Qual é o seu sexo?**

homem    mulher

**2. Quantos anos você tem?**

---

**3. Em que estado você mora?**

---

**4. Qual a sua ocupação atualmente?**

- apenas estudo
- estudo e trabalho
- apenas trabalho
- não estudo e nem trabalho

**5. Estudou até que ano?**

- ensino básico
- ensino médio
- ensino fundamental
- ensino superior
- pós graduação

**6. Qual a sua renda mensal?**

- não possuo renda
- menos de R\$ 678,00
- entre R\$ 678,00 a R\$ 1.000,00
- entre R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00
- entre R\$ 2.000,00 a R\$ 5.000,00
- acima de R\$ 5.000,00

**7. Com quantos anos você experimentou o cigarro pela primeira vez?**

---

**8. Por que você experimentou o cigarro?**

- curiosidade
- brincadeira
- para impressionar alguém
- foi obrigado ou coagido por alguém
- pós graduação

**9. Quem lhe ofereceu o primeiro cigarro?**

- Amigo
- Namorado (a)
- Pai
- Mãe
- Irmão (a)
- Desconhecido

**10. Por que continuou a fumar?**

- por influência dos amigos
- por influência da família
- porque era moda
- porque gostou

**11. A quanto tempo você fuma regularmente?**

- menos de 1 ano
- 1 a 2 anos
- 2 a 5 anos
- 5 a 10 anos
- 10 a 15 anos
- 15 a 20 anos
- a mais de 20 anos

**12. Quantos cigarros você fuma por dia?**

- 1 a 5
- 5 a 10
- 10 a 15
- 15 a 20
- mais de 20

**13. o que leva a acender um cigarro?**

- quando está estressado com o trabalho
- quando está ansioso por algo
- quando está nervoso
- quando toma café
- quando consome bebidas alcoólicas

14. Observe cada uma das imagens e responda: você já viu algumas dessas imagens antes?



( ) sim ( ) não



( ) sim ( ) não



( ) sim ( ) não



( ) sim ( ) não



( ) sim ( ) não



( ) sim ( ) não



( ) sim ( ) não



( ) sim ( ) não



( ) sim ( ) não

15. Com que frequência você viu essas imagens?



- ( ) nunca
- ( ) quando compro cigarro
- ( ) quando fumo
- ( ) não reparo na imagem



- ( ) nunca
- ( ) quando compro cigarro
- ( ) quando fumo
- ( ) não reparo na imagem



- ( ) nunca
- ( ) quando compro cigarro
- ( ) quando fumo
- ( ) não reparo na imagem



- ( ) nunca
- ( ) quando compro cigarro
- ( ) quando fumo
- ( ) não reparo na imagem



- ( ) nunca
- ( ) quando compro cigarro
- ( ) quando fumo
- ( ) não reparo na imagem



- ( ) nunca
- ( ) quando compro cigarro
- ( ) quando fumo
- ( ) não reparo na imagem



- ( ) nunca
- ( ) quando compro cigarro
- ( ) quando fumo
- ( ) não reparo na imagem



- ( ) nunca
- ( ) quando compro cigarro
- ( ) quando fumo
- ( ) não reparo na imagem



- ( ) nunca
- ( ) quando compro cigarro
- ( ) quando fumo
- ( ) não reparo na imagem

16. Na sua opinião qual dessas imagens causa mais impacto? Atribua uma nota de 1 a 9 a cada imagem, sendo 9 a imagem mais impactante e 1 a menos impactante.



Nota: \_\_\_\_\_



Nota: \_\_\_\_\_



Nota: \_\_\_\_\_



Nota: \_\_\_\_\_



Nota: \_\_\_\_\_



Nota: \_\_\_\_\_



Nota: \_\_\_\_\_



Nota: \_\_\_\_\_



Nota: \_\_\_\_\_

**17. você concorda com a veiculação de mensagens antitabagistas nas carteiras de cigarro?**

- sim, é uma forma de alertar o fumante  
 não, acho uma invasão de privacidade

**18. você acredita nas mensagens antitabagistas veiculadas nas carteiras de cigarro?**

- acredito que o cigarro causa doenças graves e pode levar a morte  
 acredito que o cigarro faça mal, mas nem tanto  
 não acredito que o cigarro faça algum mal

**19. Quando você vê as imagens e as mensagens antitabagistas veiculadas nas carteiras de cigarro você pensa em parar de fumar porque acredita que será melhor para a sua saúde?**

- Sim, vejo as imagens e penso em parar de fumar  
 Penso em parar de fumar mas não é por causa das imagens  
 Não penso em parar de fumar

**20. Na sua opinião, qual desses motivos fariam você decidir parar de fumar. Atribua notas de 1 a 6, sendo 6 o motivo mais relevante e 1 o motivo menos relevante.**

- \_\_\_\_\_ Saúde: acredito que fumar causa doenças  
 \_\_\_\_\_ Dinheiro: o preço do cigarro está muito alto  
 \_\_\_\_\_ Família: como pai ou mãe preciso ser exemplo para os meus filhos  
 \_\_\_\_\_ Companheiro: meu parceiro ou parceira não fuma  
 \_\_\_\_\_ Gravidez: fumar prejudica a formação do bebê  
 \_\_\_\_\_ Religião: fumar é contra a minha crença

**21. Você recorda-se de ter visto esta campanha?**



- nunca vi esta campanha  
 não tenho certeza  
 lembro desta campanha

**22. Você concorda com a frase “quem não fuma não é obrigado a fumar”?**

- ( ) sim, concordo que a fumaça realmente incomoda os não-fumantes
- ( ) sim, concordo que a fumaça incomoda mas tenho o direito de fumar onde e quando quiser
- ( ) não concordo porque a fumaça não incomoda ninguém

**23. Você acredita que uma pessoa que não fuma, mas convive com fumante pode adoecer porque respira a fumaça causada pelo cigarro?**

- ( ) sim, a fumaça do cigarro pode causar doenças em não fumantes
- ( ) acredito que a fumaça é prejudicial mas não ao ponto de causar doenças
- ( ) não, a fumaça do cigarro não causa doenças em não fumantes

**24. Você acredita na mensagem deste anúncio que diz que a cada dia o cigarro mata pelo menos 7 pessoas não fumantes no Brasil?**

- ( ) sim, acredito que esta informação é verdadeira
- ( ) acredito que o cigarro pode causar a morte mais acho esta informação um exagero
- ( ) não acredito que alguém morra só porque respira a fumaça do cigarro

**25. Você respeita o aviso de não fumar em locais fechados?**

- ( ) sim, nunca fumo em ambientes fechados
- ( ) as vezes, depende do ambiente
- ( ) não, fumo quando e onde quero

**26. Você considera importante que o governo realize este tipo de campanha publicitária para conscientizar o fumante sobre os males causados pela fumaça do cigarro aos não fumantes?**

- ( ) Sim, o fumante deve respeitar o direito do não fumante
- ( ) Não, o governo não deveria realizar este tipo de campanha

**27. Ao ver este anúncio você se sente consciente sobre os males causados pela fumaça e evitará fumar na presença de não fumantes?**

- ( ) sim, não fumarei na presença de não fumantes
- ( ) estou consciente mais não mudarei os meus hábitos
- ( ) o que penso e o que faço não mudará porque não acredito nesta propaganda

**28. A mensagem transmitida nesta campanha faz você pensar em parar de fumar?**

- ( ) Sim, ao ver a campanha penso em parar de fumar
- ( ) Penso em parar de fumar mas não é por causa da campanha
- ( ) Não penso em parar de fumar

29. Você recorda-se de ter visto esta campanha antes?



- nunca vi esta campanha
- não tenho certeza
- lembro desta campanha

30. Você concorda com a frase “fique esperto começar a fumar é cair na deles”?

- sim, a propaganda do cigarro ilude e persuadi os jovens a fumar
- não, os jovens fumam porque querem e não por causa da propaganda do cigarro

31. Você concorda com a frase “você começa a fumar e a sensação de liberdade fica cada vez menor”?

- sim, depois que começamos a fumar é quase impossível parar
- não, me sinto livre e paro de fumar quando quiser

32. Você concorda com a frase “a indústria do cigarro convida você para entrar e depois tranca a porta”

- sim, depois que começamos a fumar ficamos presos ao vício
- não, o cigarro não causa dependência

**33. Você considera importante que o governo realize este tipo de campanha publicitária para conscientizar os jovens sobre os males causados pelo hábito de fumar?**

- ( ) Sim, os jovens devem ser alertados sobre este mal  
 ( ) Não, o governo não deveria realizar este tipo de campanha

**34. Ao ver este anúncio você se sente consciente que o cigarro além de viciante faz mal saúde?**

- ( ) sim, sou consciente que o cigarro é viciante, faz mal à saúde e vou tentar parar de fumar  
 ( ) estou consciente sobre o vício e os males do cigarro, mais não mudarei os meus hábitos  
 ( ) o que penso e o que faço não mudará por causa de uma propaganda

**35. A mensagem transmitida nesta campanha faz você pensar em parar de fumar?**

- ( ) Sim, ao ver a campanha penso em parar de fumar  
 ( ) Penso em parar de fumar mas não é por causa da campanha  
 ( ) Não penso em parar de fumar

**36. Você recorda-se de ter visto esta campanha antes?**



- ( ) nunca vi esta campanha  
 ( ) não tenho certeza  
 ( ) lembro desta campanha

**37. Você concorda com a frase “viver bem é viver com saúde. Fique longe do cigarro”**

- ( ) sim, a vida é mais saudável sem o cigarro  
 ( ) não, posso viver com saúde mesmo fumando

**38. Você acredita que a nicotina causa dependência química?**

- ( ) sim, o cigarro é viciante.  
 ( ) não, o cigarro não causa dependência química

**39. Você acredita que as substâncias químicas contidas no cigarro causam doenças?**

- ( ) sim, o cigarro causa várias doenças
- ( ) não acredito que o cigarro causa doenças

**40. A mensagem transmitida nesta campanha faz você pensar em parar de fumar?**

- ( ) Sim, ao ver a campanha penso em parar de fumar
- ( ) Penso em parar de fumar mas não é por causa da campanha
- ( ) Não penso em parar de fumar

## 7.4.2 Ex-fumante

### 1. Qual é o seu sexo?

homem    mulher

### 2. Quantos anos você tem?

---

### 3. Em que estado você mora?

---

### 4. Qual a sua ocupação atualmente?

- apenas estudo  
 estudo e trabalho  
 apenas trabalho  
 não estudo e nem trabalho

### 5. Estudou até que ano?

- ensino básico  
 ensino médio  
 ensino fundamental  
 ensino superior  
 pós graduação

### 6. Qual a sua renda mensal?

- não possui renda  
 menos de R\$ 678,00  
 entre R\$ 678,00 a R\$ 1.000,00  
 entre R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00  
 entre R\$ 2.000,00 a R\$ 5.000,00  
 acima de R\$ 5.000,00

### 7. Com quantos anos você experimentou o cigarro pela primeira vez?

---

### 8. Por que você experimentou o cigarro?

- curiosidade  
 brincadeira  
 para impressionar alguém  
 foi obrigado ou coagido por alguém

**9. Quem lhe ofereceu o primeiro cigarro?**

- Amigo
- Namorado (a)
- Pai
- Mãe
- Irmão (a)
- Desconhecido

**10. Por que continuou fumando?**

- por influência dos amigos
- por influência da família
- porque era moda
- porque gostou

**11. Por quanto tempo você fumou?**

- Menos de 1 ano
- 1 a 2 anos
- 2 a 5 anos
- 5 a 10 anos
- 10 a 15 anos
- 15 a 20 anos
- a mais de 20 anos

**12. Quantos cigarros você fumava por dia?**

- 1 a 5
- 5 a 10
- 10 a 15
- 15 a 20
- mais de 20

**13. o que levava você a acender um cigarro?**

- quando estava estressado com o trabalho
- quando estava ansioso por algo
- quando estava nervoso
- quando tomava café
- quando estava com os amigos

14. Observe cada uma das imagens e responda: você já viu algumas dessas imagens antes?

**FUMAÇA TÓXICA**

O Ministério da Saúde adverte:  
Respirar a fumaça deste produto causa pneumonia e bronquite.

**PARE DE FUMAR**  
DISQUE SAÚDE  
0800 61 1997

( ) sim ( ) não

**GANGRENA**

O Ministério da Saúde adverte:  
O uso deste produto obstrui as artérias e dificulta a circulação do sangue.

**PARE DE FUMAR**  
DISQUE SAÚDE  
0800 61 1997

( ) sim ( ) não

**HORROR**

O Ministério da Saúde adverte:  
Este produto causa envelhecimento precoce da pele.

**PARE DE FUMAR**  
DISQUE SAÚDE  
0800 61 1997

( ) sim ( ) não

**IMPOTÊNCIA**

O Ministério da Saúde adverte:  
O uso deste produto diminui, dificulta ou impede a ereção.

**PARE DE FUMAR**  
DISQUE SAÚDE  
0800 61 1997

( ) sim ( ) não

**MORTE**

O Ministério da Saúde adverte:  
O uso deste produto leva à morte por câncer de pulmão e enfisema.

**PARE DE FUMAR**  
DISQUE SAÚDE  
0800 61 1997

( ) sim ( ) não

**INFARTO**

O Ministério da Saúde adverte:  
O uso deste produto causa morte por doenças do coração.

**PARE DE FUMAR**  
DISQUE SAÚDE  
0800 61 1997

( ) sim ( ) não

**PERIGO**

O Ministério da Saúde adverte:  
O risco de derrame cerebral é maior com o uso deste produto.

**PARE DE FUMAR**  
DISQUE SAÚDE  
0800 61 1997

( ) sim ( ) não

**SOFRIMENTO**

O Ministério da Saúde adverte:  
A dependência da nicotina causa tristeza, dor e morte.

**PARE DE FUMAR**  
DISQUE SAÚDE  
0800 61 1997

( ) sim ( ) não

**PRODUTO TÓXICO**

O Ministério da Saúde adverte:  
Este produto contém substâncias tóxicas que levam ao adoecimento e à morte.

**PARE DE FUMAR**  
DISQUE SAÚDE  
0800 61 1997

( ) sim ( ) não

15. Com que frequência você viu essas imagens?



- ( ) nunca
- ( ) quando comprava cigarro
- ( ) quando fumava
- ( ) não reparo na imagem



- ( ) nunca
- ( ) quando comprava cigarro
- ( ) quando fumava
- ( ) não reparo na imagem



- ( ) nunca
- ( ) quando comprava cigarro
- ( ) quando fumava
- ( ) não reparo na imagem



- ( ) nunca
- ( ) quando comprava cigarro
- ( ) quando fumava
- ( ) não reparo na imagem



- ( ) nunca
- ( ) quando comprava cigarro
- ( ) quando fumava
- ( ) não reparo na imagem



- ( ) nunca
- ( ) quando comprava cigarro
- ( ) quando fumava
- ( ) não reparo na imagem



- ( ) nunca
- ( ) quando comprava cigarro
- ( ) quando fumava
- ( ) não reparo na imagem



- ( ) nunca
- ( ) quando comprava cigarro
- ( ) quando fumava
- ( ) não reparo na imagem



- ( ) nunca
- ( ) quando comprava cigarro
- ( ) quando fumava
- ( ) não reparo na imagem

16. Na sua opinião qual dessas imagens causa mais impacto? Atribua uma nota de 1 a 9 a cada imagem, sendo 9 a imagem mais impactante e 1 a menos impactante.



Nota: \_\_\_\_\_



Nota: \_\_\_\_\_



Nota: \_\_\_\_\_



Nota: \_\_\_\_\_



Nota: \_\_\_\_\_



Nota: \_\_\_\_\_



Nota: \_\_\_\_\_



Nota: \_\_\_\_\_



Nota: \_\_\_\_\_

**17. você concorda com a veiculação de mensagens antitabagistas nas carteiras de cigarro?**

- sim, é uma forma de alertar o fumante  
 não, acho uma invasão de privacidade

**18. você acredita nas mensagens antitabagistas veiculadas nas carteiras de cigarro?**

- acredito que o cigarro causa doenças graves e pode levar a morte  
 acredito que o cigarro faça mal, mas nem tanto  
 não acredito que o cigarro faça algum mal

**19. Quando você via essas imagens e as mensagens antitabagistas veiculadas nas carteiras de cigarro você pensava em parar de fumar porque acreditava que seria melhor para a sua saúde?**

- Sim, via as imagens e pensava em parar de fumar  
 Pensava em parar de fumar mas não era por causa das imagens  
 Não, via as imagens mas não pensava em parar de fumar

**20. Na sua opinião, qual desses motivos fizeram você decidir parar de fumar. Atribua notas de 1 a 6, sendo 6 o motivo mais relevante e 1 o motivo menos relevante.**

- \_\_\_\_\_ Saúde: acredito que fumar causa doenças  
 \_\_\_\_\_ Dinheiro: o preço do cigarro está muito alto  
 \_\_\_\_\_ Família: como pai ou mãe preciso ser exemplo para os meus filhos  
 \_\_\_\_\_ Companheiro: meu parceiro ou parceira não fuma  
 \_\_\_\_\_ Gravidez: fumar prejudica a formação do bebê  
 \_\_\_\_\_ Religião: fumar é contra a minha crença

**21. Você recorda-se de ter visto esta campanha?**



- nunca vi esta campanha  
 não tenho certeza  
 lembro desta campanha

**22. Você concorda com a frase “quem não fuma não é obrigado a fumar”?**

- sim, concordo que a fumaça realmente incomoda os não-fumantes
- sim, concordo que a fumaça incomoda mas o fumante tem direito de fumar onde e quando quiser
- não concordo porque a fumaça não incomoda ninguém

**23. Você acredita que uma pessoa que não fuma, mas convive com fumante pode adoecer porque respira a fumaça causada pelo cigarro?**

- sim, a fumaça do cigarro pode causar doenças em não fumantes
- acredito que a fumaça é prejudicial mas não ao ponto de causar doenças
- não, a fumaça do cigarro não causa doenças em não fumantes

**24. Você acredita na mensagem deste anúncio que diz que a cada dia o cigarro mata pelo menos 7 pessoas não fumantes no Brasil?**

- sim, acredito que esta informação é verdadeira
- acredito que o cigarro pode causar a morte mais acho esta informação um exagero
- não acredito que alguém morra só porque respira a fumaça do cigarro

**25. Quando fumava você respeitava o aviso de não fumar em locais fechados?**

- sim, nunca fumei em ambientes fechados
- as vezes, dependia do ambiente
- não, fumava quando e onde queria

**26. Você considera importante que o governo realize este tipo de campanha publicitária para conscientizar o fumante sobre os males causados pela fumaça do cigarro aos não fumantes?**

- Sim, o fumante deve respeitar o direito do não fumante
- Não, o governo não deveria realizar este tipo de campanha

**27. Se um fumante ver este anúncio você acredita que ele se conscientizará sobre os males causados pela fumaça e evitará fumar na presença de não fumantes?**

- sim, o fumante se conscientizará e não fumará na presença de não-fumantes
- o fumante se conscientizará mais não mudará os seus hábitos
- o que o fumante pensa e o que faz não mudará por causa da propaganda

**28. A mensagem transmitida nesta campanha faz o fumante pensar em parar de fumar?**

- Sim, ao ver a campanha o fumante pensará em parar de fumar
- Se o fumante pensar em parar de fumar não será por causa da publicidade
- Esta campanha não faz o fumante pensar em parar de fumar

29. Você recorda-se de ter visto esta campanha antes?



- nunca vi esta campanha
- não tenho certeza
- lembro desta campanha

30. Você concorda com a frase “fique esperto começar a fumar é cair na deles”?

- sim, a propaganda do cigarro ilude e persuadi os jovens a fumar
- não, os jovens fumam porque querem e não por causa da propaganda do cigarro

31. Você concorda com a frase “você começa a fumar e a sensação de liberdade fica cada vez menor”?

- sim, depois que começamos a fumar é quase impossível parar
- não, me sentia livre e parei de fumar quando quis

32. Você concorda com a frase “a indústria do cigarro convida você para entrar e depois tranca a porta”

- sim, depois que começamos a fumar ficamos presos ao vício
- não, o cigarro não causa dependência

**33. Você considera importante que o governo realize este tipo de campanha publicitária para conscientizar os jovens sobre os males causados pelo hábito de fumar?**

- ( ) Sim, os jovens devem ser alertados sobre este mal  
 ( ) Não, o governo não deveria realizar este tipo de campanha

**34. Ao ver este anúncio você se sente consciente que o cigarro além de viciante faz mal saúde?**

- ( ) sim, sou consciente que o cigarro é viciante, faz mal à saúde e não voltarei a fumar  
 ( ) sempre fui consciente sobre o vício e os males do cigarro  
 ( ) o que penso e o que faço não mudam por causa de uma propaganda

**35. A mensagem transmitida nesta campanha faz o fumante pensar em parar de fumar?**

- ( ) Sim, ao ver a campanha o fumante pensará em parar de fumar  
 ( ) Se o fumante pensar em parar de fumar não será por causa da publicidade  
 ( ) Esta campanha não faz o fumante pensar em parar de fumar

**36. Você recorda-se de ter visto esta campanha antes?**



- ( ) nunca vi esta campanha  
 ( ) não tenho certeza  
 ( ) lembro desta campanha

**37. Você concorda com a frase “viver bem é viver com saúde. Fique longe do cigarro”**

- ( ) sim, a vida é mais saudável sem o cigarro  
 ( ) não, posso viver com saúde mesmo fumando

**38. Você acredita que a nicotina causa dependência química?**

- ( ) sim, o cigarro é viciante.  
 ( ) não, o cigarro não causa dependência química

**39. Você acredita que as substâncias químicas contidas no cigarro causam doenças?**

- ( ) sim, o cigarro causa várias doenças
- ( ) não acredito que o cigarro causa doenças

**40. A mensagem transmitida neste cartaz faz o fumante pensar em parar de fumar?**

- ( ) Sim, ao ver a campanha o fumante pensará em parar de fumar
- ( ) Se o fumante pensar em parar de fumar não será por causa da publicidade
- ( ) Esta campanha não faz o fumante pensar em parar de fumar

### 7.4.3 Não fumante

**1. Qual é o seu sexo?**

homem  mulher

**2. Quantos anos você tem?**

---

**3. Em que estado você mora?**

---

**4. Qual a sua ocupação atualmente?**

- apenas estudo
- estudo e trabalho
- apenas trabalho
- não estudo e nem trabalho

**5. Estudou até que ano?**

- ensino básico
- ensino médio
- ensino fundamental
- ensino superior
- pós graduação

**6. Qual a sua renda mensal?**

- não possuo renda
- menos de R\$ 678,00
- entre R\$ 678,00 a R\$ 1.000,00
- entre R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00
- entre R\$ 2.000,00 a R\$ 5.000,00
- acima de R\$ 5.000,00

**7. Alguma vez você experimentou o cigarro. Se experimentou, com quantos anos?**

---

**8. Por que você experimentou o cigarro?**

- nunca experimentei
- curiosidade
- brincadeira
- para impressionar alguém
- foi obrigado ou coagido por alguém

**9. Quando experimentou o cigarro, quem lhe ofereceu?**

- nunca experimentei
- Amigo
- Namorado (a)
- Pai
- Mãe
- Irmão (a)
- Desconhecido

10. Observe cada uma das imagens e responda: você já viu algumas dessas imagens antes?



sim  não



sim  não



sim  não



sim  não



sim  não



sim  não



sim  não



sim  não



sim  não

11. Com que frequência você viu essas imagens?



- ( ) nunca
- ( ) onde vende cigarro
- ( ) não reparo na imagem



- ( ) nunca
- ( ) onde vende cigarro
- ( ) não reparo na imagem



- ( ) nunca
- ( ) onde vende cigarro
- ( ) não reparo na imagem



- ( ) nunca
- ( ) onde vende cigarro
- ( ) não reparo na imagem



- ( ) nunca
- ( ) onde vende cigarro
- ( ) não reparo na imagem



- ( ) nunca
- ( ) onde vende cigarro
- ( ) não reparo na imagem



- ( ) nunca
- ( ) onde vende cigarro
- ( ) não reparo na imagem



- ( ) nunca
- ( ) onde vende cigarro
- ( ) não reparo na imagem



- ( ) nunca
- ( ) onde vende cigarro
- ( ) não reparo na imagem

12. Na sua opinião qual dessas imagens causa mais impacto? Atribua uma nota de 1 a 9 a cada imagem, sendo 9 a imagem mais impactante e 1 a menos impactante.



Nota: \_\_\_\_\_



Nota: \_\_\_\_\_



Nota: \_\_\_\_\_



Nota: \_\_\_\_\_



Nota: \_\_\_\_\_



Nota: \_\_\_\_\_



Nota: \_\_\_\_\_



Nota: \_\_\_\_\_



Nota: \_\_\_\_\_

**13. você concorda com a veiculação de mensagens antitabagistas nas carteiras de cigarro?**

- sim, é uma forma de alertar o fumante  
 não, acho uma invasão de privacidade

**14. você acredita nas mensagens antitabagistas veiculadas nas carteiras de cigarro?**

- acredito que o cigarro causa doenças graves e pode levar a morte  
 acredito que o cigarro faça mal, mas nem tanto  
 não acredito que o cigarro faça algum mal

**15. Quando você vê as imagens e as mensagens antitabagistas veiculadas nas carteiras de cigarro você pensa que não irá fumar porque acredita que isto é o melhor para a sua saúde?**

- Sim, vejo as imagens e penso que nunca fumarei  
 Nunca irei fumar mas não é por causa das imagens  
 Não penso sobre isto

**16. Na sua opinião, qual desses motivos influenciaram a sua decisão de não fumar. Atribua notas de 1 a 6, sendo 6 o motivo mais relevante e 1 o motivo menos relevante.**

- \_\_\_\_\_ Saúde: acredito que fumar causa doenças  
 \_\_\_\_\_ Dinheiro: o preço do cigarro está muito alto  
 \_\_\_\_\_ Família: como pai ou mãe preciso ser exemplo para os meus filhos  
 \_\_\_\_\_ Companheiro: meu parceiro ou parceira não fuma  
 \_\_\_\_\_ Gravidez: fumar prejudica a formação do bebê  
 \_\_\_\_\_ Religião: fumar é contra a minha crença

**17. Você recorda-se de ter visto esta campanha?**



- nunca vi esta campanha  
 não tenho certeza  
 lembro desta campanha

**18. Você concorda com a frase “quem não fuma não é obrigado a fumar”?**

- ( ) sim, concordo que a fumaça realmente incomoda os não-fumantes
- ( ) sim, concordo que a fumaça incomoda mas o fumante tem direito de fumar onde e quando quiser
- ( ) não concordo porque a fumaça não incomoda ninguém

**19. Você acredita que uma pessoa que não fuma, mas convive com fumante pode adoecer porque respira a fumaça causada pelo cigarro?**

- ( ) sim, a fumaça do cigarro pode causar doenças em não fumantes
- ( ) acredito que a fumaça é prejudicial mas não ao ponto de causar doenças
- ( ) não, a fumaça do cigarro não causa doenças em não fumantes

**20. Você acredita na mensagem deste anúncio que diz que a cada dia o cigarro mata pelo menos 7 pessoas não fumantes no Brasil?**

- ( ) sim, acredito que esta informação é verdadeira
- ( ) acredito que o cigarro pode causar a morte mais acho esta informação um exagero
- ( ) não acredito que alguém morra só porque respira a fumaça do cigarro

**21. O fumante respeita o aviso de não fumar em locais fechados?**

- ( ) sim, os fumantes não fumam em ambientes fechados
- ( ) as vezes, depende do ambiente
- ( ) não, os fumantes não respeitam o aviso

**22. Você considera importante que o governo realize este tipo de campanha publicitária para conscientizar o fumante sobre os males causados pela fumaça do cigarro aos não fumantes?**

- ( ) Sim, o fumante deve respeitar o direito do não fumante
- ( ) Não, o governo não deveria realizar este tipo de campanha

**23. Se um fumante ver este anúncio você acredita que ele se conscientizará sobre os males causados pela fumaça e evitará fumar na presença de não fumantes?**

- ( ) sim, o fumante se conscientizará e não fumará na presença de não-fumantes
- ( ) o fumante se conscientizará mais não mudará os seus hábitos
- ( ) o que o fumante pensa e o que faz não mudará por causa da propaganda

**24. A mensagem transmitida nesta campanha faz o fumante pensar em parar de fumar?**

- ( ) Sim, ao ver a campanha o fumante pensará em parar de fumar
- ( ) Se o fumante pensar em parar de fumar não será por causa da publicidade
- ( ) Esta campanha não faz o fumante pensar em parar de fumar

25. Você recorda-se de ter visto esta campanha antes?



- nunca vi esta campanha
- não tenho certeza
- lembro desta campanha

26. Você concorda com a frase “fique esperto começar a fumar é cair na deles”?

- sim, a propaganda do cigarro ilude e persuadi os jovens a fumar
- não, os jovens fumam porque querem e não por causa da propaganda do cigarro

27. Você concorda com a frase “você começa a fumar e a sensação de liberdade fica cada vez menor”?

- sim, depois que alguém começa a fumar é quase impossível parar
- não, as pessoas são livres e param de fumar quando querem

28. Você concorda com a frase “a indústria do cigarro convida você para entrar e depois tranca a porta”

- sim, depois que alguém começa a fumar fica preso ao vício
- não, o cigarro não causa dependência

**29. Você considera importante que o governo realize este tipo de campanha publicitária para conscientizar os jovens sobre os males causados pelo hábito de fumar?**

- ( ) Sim, os jovens devem ser alertados sobre este mal  
 ( ) Não, o governo não deveria realizar este tipo de campanha

**30. Ao ver este anúncio você se sente consciente que o cigarro além de viciante faz mal saúde?**

- ( ) sim, sou consciente que o cigarro é viciante, faz mal à saúde e nunca irei fumar  
 ( ) sempre fui consciente sobre o vício e os males do cigarro  
 ( ) o que penso e o que faço não mudam por causa de uma propaganda

**31. A mensagem transmitida nesta campanha faz o fumante pensar em parar de fumar?**

- ( ) Sim, ao ver a campanha o fumante pensará em parar de fumar  
 ( ) Se o fumante pensar em parar de fumar não será por causa da publicidade  
 ( ) Esta campanha não faz o fumante pensar em parar de fumar

**32. Você recorda-se de ter visto esta campanha antes?**



- ( ) nunca vi esta campanha  
 ( ) não tenho certeza  
 ( ) lembro desta campanha

**33. Você concorda com a frase “viver bem é viver com saúde. Fique longe do cigarro”**

- ( ) sim, a vida é mais saudável sem o cigarro  
 ( ) não, é possível viver com saúde mesmo fumando

**34. Você acredita que a nicotina causa dependência química?**

- ( ) sim, o cigarro é viciante.
- ( ) não, o cigarro não causa dependência química

**35. Você acredita que as substâncias químicas contidas no cigarro causam doenças?**

- ( ) sim, o cigarro causa várias doenças
- ( ) não acredito que o cigarro causa doenças

**36. A mensagem transmitida neste cartaz faz o fumante pensar em parar de fumar?**

- ( ) Sim, ao ver a campanha o fumante pensará em parar de fumar
- ( ) Se o fumante pensar em parar de fumar não será por causa da publicidade
- ( ) Esta campanha não faz o fumante pensar em parar de fumar