

Publicidade, tabaco e estratégias

O tabaco, chegado à Europa através do movimento dos Descobrimentos, exhibe uma história impregnada dos efeitos da publicidade. Nomeadamente, o consumo generalizado do cigarro foi-se instalando em obediência a estratégias publicitárias astutamente delineadas. Actualmente alvo de campanhas dissuasoras, o tabagismo já foi estimulado por uma máquina publicitária poderosa e muito apelativa. Este trabalho apresenta uma breve história do tabaco, procurando evidenciar a determinante influência da publicidade sobre a evolução do consumo tabágico, dando como exemplo as estratégias utilizadas pela Camel.

Tobacco arrived to Europe through the Discovery movement and has a large advertising history. The generalized cigar consumption installed itself by obeying to advertising strategies sharply designed. Nowadays, tobacco is the main target for anti-smoking advertising, although it used to be stimulated by powerful, appellative advertising mechanisms. This article presents a short approach on tobacco history, searching for the influence of advertising in the evolution of tobacco consumption, giving as an example the strategies used by Camel cigarettes.

Ana Viale Moutinho (co-autora) (ana.moutinho@gmail.com)

Introdução

Actualmente alvo de acérrimas campanhas contra seu consumo, o tabaco tem sido, ao longo do tempo, objecto de sedutoras campanhas publicitárias que o associaram à imagem de sucesso por todos ambicionada. De acordo com vários trabalhos (Boeira e Guivant, 2003; Departamento de Psicobiologia da Unifest, 2003; DiFranza, Wellman, Sargent, Weitzman, Hipple e Winickoff, 2006) o uso do tabaco, nomeadamente do cigarro, foi sendo associado a imagens de autonomia e de afirmação social pelos meios de comunicação, sendo que tal tipo de publicidade constituiu, e constitui, um dos principais factores de iniciação e manutenção do consumo tabágico generalizado.

Visando a análise de um percurso histórico atravessado pela influência da publicidade, este trabalho inicia-se com uma breve apresentação do tabaco, seguida da sua história, para posteriormente se proceder à abordagem da publicidade e do seu impacte sobre a generalização do tabagismo.

I. Breve apresentação do tabaco

O tabaco é o produto resultante do tratamento das folhas de um arbusto pertencente à família das solanáceas (Simões, 2005), com um a dois metros e meio de altura, designada por *nicotina tabacum* L. A existência de diferentes variedades de plantas do tabaco possibilita a criação de diversos tipos daquele produto, sendo que tais variedades são seleccionadas e melhoradas, a fim de refinar a qualidade do respectivo produto final. Após a colheita, as folhas da planta são secas e fermentadas para, de seguida, lhe serem adicionadas determinadas substâncias que lhe acentuam o aroma e lhe conferem a combustibilidade e o paladar desejados (Aragão e Sacadura, 2002).

A nicotina, isolada em 1828 e sintetizada em 1904 (Pinto, 2007), é um líquido oleaginoso, incolor, alcalino e que, quando em contacto com o ar, adquire uma tonalidade acastanhada (Aragão e Sacadura, 2002). Trata-se de um alcalóide solúvel em líquidos, cuja inalação é rapidamente absorvida, dependendo do tipo de cigarros (Becoña e Vázquez, 1998).

As concentrações da substância variam entre os 0,04 e os 3,5 mg por cigarro, sendo que doses de 1 a 2 mg de nicotina já produzem efeitos nocivos sobre o consumidor. Esta nocividade é agravada pelo seu consumo na forma de cigarros, para além de que, nesse formato, também se verifica um aumento da quantidade consumida pelo usuário diariamente. A nicotina é uma substância adictiva e tóxica, que tem o poder de atravessar a barreira hemato-encefálica invadindo o sistema nervoso central e produzindo efeitos aos níveis dos sistemas nervosos central e periférico, cardiovascular, endócrino, gastrointestinal e neuromuscular (Becoña e Vázquez, 1998).

O tabaco é uma droga legal cujos padrões de consumo e modalidades de apresentação foram sofrendo variações ao longo do tempo, num percurso pautado por múltiplas influências e atravessado por variados focos de interesse. Importado de outras paragens, o tabaco conquistou os europeus e invadiu os seus mercados, acabando por ser uma das substâncias psicoactivas mais consumidas em todo o mundo (Nunes e Jóluskin, 2007).

II. Resenha histórica do tabaco

Vários historiadores têm referido o tabaco como proveniente do continente americano, apesar de outros autores apontarem para uma origem asiática, africana ou australiana. O que é consensual é que a Europa apenas contactou com o tabaco após o

Publicidade, tabaco e estratégias

movimento dos Descobrimentos, protagonizado por portugueses e castelhanos (Simões, 2005), havendo quem considere que Portugal terá sido o primeiro país da Europa a conhecer o tabaco. No entanto, a ideia mais generalizada é a de que aquela planta terá sido trazida para o velho Continente pelo castelhano Francisco Hernán de Toledo, no século XVI (Infopedia, 2007).

Conta a História, que em Novembro de 1492, Cristóvão Colombo alcançou a costa oriental das Américas, enviando dois dos seus tripulantes a terra firme. De regresso à embarcação, os marinheiros relataram ter observado homens e mulheres que usavam um tubo pelo qual fumavam ervas (Becoña e Vázquez, 1998). O conjunto de folhas enroladas que se acendem para chupar e sorver o fumo produzido pela combustão era denominado “tabaco”. Essa designação também era atribuída ao utensílio que servia para aspirar o fumo das folhas secas (Becoña, Palomares e García, 2000). Já de regresso à Europa, um dos tripulantes de Cristóvão Colombo foi acusado de bruxaria e encarcerado pela Santa Inquisição por fumar nas ruas de Madrid (Simões, 2005). Na altura, aquela instituição considerou o tabaco como maléfico, alegando que apenas Satanás poderia oferecer ao homem a capacidade de libertar fumo pela boca (Escotado, 2004). Contudo, a despeito da posição da Igreja, em 1520 o tabaco já circulava nalguns portos portugueses e espanhóis e, em 1530, a substância foi usada como moeda de troca para transaccionar escravos provenientes de África (Simões, 2005).

Ainda no século XVI, Jean Nicot, embaixador francês em Portugal e de quem derivou o nome “nicotina”, enviou à sua rainha algumas folhas de tabaco para lhe aliviar as crises de enxaqueca. Esta introduziu o tabaco na corte francesa, divulgando-se aquela substância para o resto da Europa (Becoña, Palomares e García, 2000). Posteriormente, no século XVII, um amigo da rainha de Inglaterra semeou tabaco na região actualmente conhecida por Carolina do Norte, nos EUA. Pouco mais tarde, um colonialista inglês importou sementes de Trinidad e semeou-as na mesma região. Assim, o tabaco veio a tornar-se uma importante cultura das colónias inglesas (Simões, 2005). Por essa altura, contrariando a postura do clero, a posição defendida pelos diferentes territórios europeus apontava, cada vez mais, para o aproveitamento de uma tão vantajosa fonte de rendimentos (Becoña e Vázquez, 1998).

No entanto, o franco desenvolvimento da indústria dos produtos de tabaco apenas se veio a verificar, precisamente, entre os séculos XVIII e XIX, mediante a introdução da manufactura de cigarros. Essa nova modalidade de apresentação do tabaco revelou-se como sendo mais rápida e fácil de elaborar, relativamente às formas anteriormente conhecidas do tabaco picado, usado no cachimbo, ou enrolado, para a confecção do charuto (Infopedia, 2007).

No século XIX foram introduzidas novidades no cultivo e no tratamento do tabaco, tendo sido desenvolvidas novas variedades da planta e diferentes modalidades para a secar e curar. Em finais do mesmo século, mais concretamente em 1881, foi desenvolvida a primeira máquina de fabrico de cigarros, gerando-se, assim, o produto de tabaco que viria a ser alvo de um consumo largamente generalizado. Já em pleno início do século XX, o tabaco começou a adquirir os contornos de uma substância capaz de proporcionar prazer. O cigarro, existente em Espanha, era ainda quase desconhecido noutras paragens. No entanto, o charuto, nomeadamente o cubano, foi-se tornando conhecido pela sua qualidade. Com o desenvolvimento dos barcos a vapor verificou-se um período de grande divulgação do charuto que já era muito consumido. Entretanto, a divulgação do uso de tabaco foi favorecendo mercados paralelos, como o dos fósforos, cuja primeira caixa surgiu em 1833 (Becoña e Vázquez, 1998).

A indústria tabaqueira começou a afirmar-se em fins do século XIX, sendo que, desde essa altura, o sector do tabaco tem sido dominado por grandes empresas multinacionais de origem norte-americana e inglesa (Boeira e Guivant, 2003). Contudo, já em épocas anteriores, Portugal revelou ter interesse nos produtos de tabaco, sendo que o primeiro grande contrato relacionado com aquela mercadoria foi celebrado entre a Corte Madrilena e um comerciante português que, no século XVII, deteve a exclusividade do produto pelo período de um ano, pela quantia de 40\$000 Réis. No entanto, apenas na segunda metade do século XVIII viriam a surgir as primeiras fábricas de tabaco, vigorando, na altura, políticas comerciais monopolistas e favorecedoras dos interesses dos contratadores. Ao que parece, o Marquês de Pombal terá sido um dos grandes interessados nesta área de comércio. Assim, ainda na segunda metade do século XVIII, Portugal assistiu ao aparecimento de duas empresas manufactureiras de produtos de tabaco, sedeadas no Porto e em Lisboa (Infopedia, 2007).

No século XIX, verificou-se a abertura da Companhia Nacional de Tabacos em Lisboa e, posteriormente, foram abertas as fábricas de Santa Apolónia, em 1865, da Regalia em 1866, de Santa Justa em 1868, da Centeno & C.^a em 1871. Já no ano de 1876, abriu a fábrica da Companhia Lusitana. Ainda em finais do século XIX, o tabaco revestia-se de primordial importância, constituindo a principal indústria portuguesa no que tocava ao valor total de produção. Tal facto reflectiu-se nas políticas desenvolvidas na protecção daquela indústria, resultando em polémicas discussões. A questão da renovação do monopólio conduziu à queda de dois governos, até se ter chegado ao contrato celebrado com a Companhia dos Tabacos de Portugal, em 1906. Contudo, a questão não ficou resolvida com essa decisão e, em 1926, o monopólio do tabaco acabou por ser partilhado entre a Companhia dos Tabacos de Portugal e duas outras empresas criadas para o efeito: a Companhia Portuguesa de Tabacos e a

Publicidade, tabaco e estratégias

Tabaqueira (Infopedia, 2007).

Entretanto, em 1902 o tabaco representava 40% das exportações cubanas, e os Estados Unidos da América, juntamente com a Inglaterra, dominavam 80% do mercado mundial de tabaco. O primeiro cigarro moderno foi introduzido no mercado em 1913, pela ainda existente marca Camel (Simões, 2005), de que iremos falar mais tarde. O aparecimento do cigarro, o seu baixo custo e a máquina publicitária entretanto montada em seu favor, conduziram ao desenvolvimento de um consumo tão generalizado e problemático (Nunes e Jóluskin, 2007) que, segundo Raw e Laranjeira (2001) quando, daqui a alguns séculos, se escrever a história da saúde pública, as gerações vindouras recordarão, admiradas, a adesão e o incentivo dado a um produto causador da morte de metade dos seus consumidores.

III. A publicidade de ontem e de hoje

O cigarro cativou multidões, tendo sido divulgado como símbolo de rebeldia, de autonomia e de sucesso. Em inícios do século XX iniciou-se uma crescente campanha publicitária que favorecia a imagem do cigarro (Simões, 2005). Actualmente, o consumo tabágico assume proporções com os contornos de uma epidemia com graves consequências individuais e sociais (Fraga, Sousa, Santos et al, 2005). Essa generalização do uso problemático do tabaco obedeceu a um processo em que a publicidade desempenhou um papel fulcral, relativamente à adesão de diferentes fatias de mercado.

No sítio *Truth in Advertising* pode ler-se o seguinte texto que, no nosso entender, resume o que vamos falar de seguida: “Once upon a time, the rich, sweetly pungent smoke of tobacco offered more than dreary old diseases like emphysema and lung cancer. It promised sophistication, sex appeal, even longevity itself.”

Dichter (1947) afirma que fumar é tanto um prazer psicológico como uma satisfação psicológica, não interessando o gosto do cigarro, mas sim a alegria que se pode tirar dele. Para este autor, fumar é divertido, é uma recompensa que o fumador dá a si próprio por se ter “portado bem”, é um prazer oral tão importante como o sexo e a fome, é uma espécie de indicador de tempo, é uma companhia, é uma forma de deleitar o fumador quando este gosta de ver e fazer formas com o fumo, é uma forma de socialização, ajuda a memorizar determinadas situações em que o cigarro esteve presente, é uma maneira de mostrar a nossa personalidade, ajuda a pensar, a relaxar e a esquecer os problemas.

Segundo Sutherland e Sylvester (2000), a maioria da publicidade tenta levar-nos a comprar uma marca em detrimento de outra e não está preocupada com o produto em si. Talvez tenha sido essa

a razão pela qual o tabaco sempre ter tido duas formas de publicidade: se por um lado os grupos anti-tabágicos chamavam a atenção para os aspectos nocivos do acto de fumar, por outro a publicidade dava-lhe uma imagem de sociabilidade, de algo que ajudava a manter a linha, de segurança, de calmante e relaxante, de símbolo de *status*, de masculinidade, de prazer, de sofisticação, de *sex appeal*, de longevidade.

Quando uma marca é consumida por personalidades, ela transforma-se num símbolo por associação a essa pessoa ou grupo social (Sutherland e Sylvester, 2000). Assim, se a empresa precisava de passar a mensagem de que o tabaco fazia bem à saúde, ajudando a curar a bronquite e a asma e a auxiliar as digestões, nada mais natural do que convidar desportistas, actores, médicos para o transmitirem, através de testemunhos, de forma a tentar aproximar os possíveis consumidores destas personalidades. Nos dias de hoje, nenhuma personalidade que preze a sua imagem se disponibiliza para fazer publicidade ao tabaco.

Esta informação contraditória gerava confusão entre os consumidores que não sabiam distinguir quem estava a falar verdade: se os grupos anti-tabaco, se as pessoas e os médicos que apareciam nos anúncios. Já no início do séc. XX, em 1903, a *Harpers Weekley* chamava a atenção para o facto de muitos homens fumarem e não terem consciência de que isso lhes fazia bem ou mal (Borio, 2003). Também, em 1929, a própria *American Review of Tuberculosis* publicava que “there is no definite evidence that smoking habits are a direct contributory cause toward malignant growths in the lungs” (Borio, 2003). Ou ainda, em 1933, quando o *New York State Journal of Medicine* publicou anúncios da Chesterfield onde se podia ler que os cigarros eram “just as pure as the water you drink... and practically untouched by human hands” (Adams, 2007).

No fundo, as campanhas de publicidade não faziam mais do que responder às acusações dos grupos anti-tabágicos enquanto iam lançando os seus produtos, acabando por confundir as pessoas, isto é, se se descobria que o cigarro estava ligado à tosse, aparecia um anúncio a afirmar que aquela marca específica não fazia as pessoas tossir e até beneficiava a garganta. Por exemplo, quando a Federal Trade Commission (nos EUA) proibiu esses anúncios, as tabaqueiras apareceram com os cigarros com filtro afirmando que “Filtered cigarette smoke is better for your health” (Viceroy, 1951).

Só em 1955, no programa de televisão da CBS “See It Now” é que se associou o acto de fumar ao cancro do pulmão e a outras doenças e, no seguimento desta informação, nove anos mais tarde, o Surgeon General publicou a primeira regulamentação das vendas e da publicidade ao tabaco nos EUA,

Publicidade, tabaco e estratégias

passando a ser obrigatório colocar nas caixas de cigarros a frase “Caution: Cigarette smoking may be hazardous to your health” e afixar avisos dos malefícios do tabaco em todo o lado em que se publicitasse a substância (Borio, 2003).

Em 1964, o Surgeon General (organismo americano) emitiu um relatório que dizia que “Cigarette smoking is a health hazard of sufficient importance to warrant appropriate remedial actions” (Tobacco History In America, s.d.), levando muitas revistas a recusar publicidade das tabaqueiras. De acordo com a mesma fonte, entre 1967 e 1970, foi proibida a publicidade na televisão e na rádio, fazendo com que as empresas investissem nos jornais, nas revistas e nos *outdoors*. Estas decisões não tardaram a chegar, tanto que, em 1991, passou a ser proibido fazer publicidade ao tabaco na televisão. Dez anos mais tarde, foi publicada uma directiva europeia que proibia a publicidade ao tabaco nos meios de comunicação impressos (excepto nas publicações destinadas aos profissionais do comércio de tabaco), na rádio e na Internet. Proibia também o patrocínio em programas de rádio e eventos com impacto transfronteiriço (*Fumar pode matar*, 2004).

Depois da conquista do público feminino, as tabaqueiras tentavam cativar, os mais jovens. Um estudo de Sargent, Beach, Adachi-Mejia et al (2005) concluiu que o acto de fumar ilustrado nos filmes constitui um factor de risco para a iniciação tabágica, entre os adolescentes dos EUA. Na verdade, de acordo com Feighery, Borzekowski, Schooler e Flora (1991), os poderosos grupos empresariais do tabaco conduzem campanhas de marketing que incluem estratégias publicitárias que captam, efectivamente, a atenção dos adolescentes, estimulando naqueles a admiração pelos tópicos explorados nos anúncios. São estratégias de promoção que podem funcionar de forma a levar os mais jovens a transitar do estado de não-fumador, para o de usuário regular de tabaco.

À medida que os anos foram passando, e as regulamentações foram sendo publicadas, tornou-se cada vez mais difícil fazer publicidade ao tabaco, obrigando as tabaqueiras e as empresas de comunicação a criar novas formas de publicitar os cigarros como acções de relações públicas, *buzz marketing* e produtos não tabágicos para associar às marcas, fazendo promoção através de cartazes e patrocínios publicitários, *merchandising*, distribuindo amostras gratuitas, aparecendo em jogos de computador, em filmes, séries televisivas etc. Desta forma, e de acordo com uma brochura do Instituto do Consumidor (1993), “As companhias tabaqueiras conseguem evitar as restrições à publicidade aos cigarros [...] ligando o seu nome ou o seu logotipo a produtos e serviços que não têm relação directa com o tabaco”. Em alguns casos, marcas como a Silk Cut ou Camel recorriam a uma publicidade “subtil”, como lhe chamou Sutherland e Sylvester (2000), de forma a não aparecer nenhuma referência explícita ao

produto, ilustrando o seu nome através do acto de cortar (Cut) a seda (Silk) ou mostrando o logótipo através de uma nuvem de fumo. Segundo estes autores, as imagens seduzem o espectador sem o seu conhecimento.



Com a nova legislação europeia de 2003, 70% da área do maço de tabaco (30% da parte da frente e 40% da de trás) está coberta com avisos sobre os seus malefícios (*Fumar pode matar*, 2004), deixando pouco espaço para a imagem gráfica do pacote, como se pode verificar na imagem:



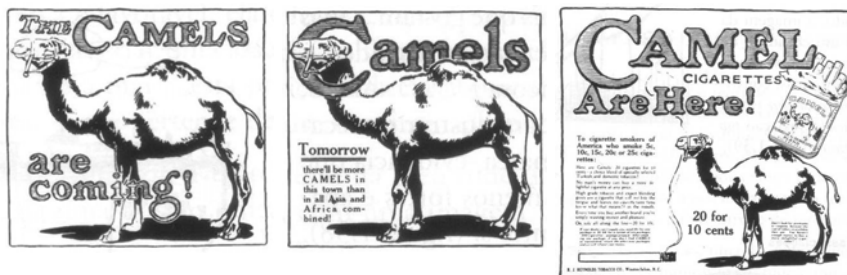
Actualmente, assiste-se a um grande esforço no sentido de combater o tabagismo. Contudo, ao longo do tempo, sempre que se tomaram medidas para desincentivar o consumo de tabaco, as tabaqueiras geraram novas estratégias e formas de potenciar e, não raras vezes, legitimar um tal consumo. Quando se começaram a desenvolver estudos nos quais se concluiu no sentido dos malefícios do hábito de fumar, em meados do século XX, as indústrias tabaqueiras criaram, muito oportunamente, as suas próprias equipas de investigação sobre o tabaco, enquanto se debatiam contra a crescente corrente anti-tabagista (Simões, 2005). De facto, a indústria do tabaco investiu, e continua a investir, grandes esforços e avultadas somas no sentido de converter as informações adversas aos seus interesses, em novas e mais elaboradas formas de “confundir” a opinião pública (Salvador-Llivina, 2004).

IV. Evolução da publicidade: o caso Camel

A empresa americana R.J. Reynolds Tobacco criou a Camel em 1913, apresentando a marca através de uma campanha publicitária nacional com o *teaser* “The Camels are coming”.

Publicidade, tabaco e estratégias

Depois desta, outras estratégias se seguiram, como a distribuição de cigarros durante um desfile do dromedário Old Joe, o animal que está desenhado nas caixas da marca e que dava a ideia de exotismo à mistura de tabaco turco e americano.



Uma forma de incentivar os jovens ao consumo de tabaco foi oferecerem cigarros com a ração aos soldados americanos nas duas Grandes Guerras. E porque eles eram vistos como heróis, também apareciam nos anúncios afirmando que fumar os ajudava a controlar o nervosismo, enquanto contribuía para o aumento dramático dos fumadores.

Após a guerra, em 1920, foi assinada nos EUA a 19ª Emenda que dava às mulheres o direito de votar, permitindo-lhes libertarem-se para prazeres como o de fumar e a publicidade, no final da década passou a ser direccionada para as mulheres dando-lhes a ideia de que fumar era sinónimo da sua liberdade, da sua independência e, ainda, que ajudava a manter a linha.

Assim, ao longo dos anos, a publicidade foi-se adaptando às necessidades estratégicas do momento. Ela foi desde o anúncio com desenhos, à fotografia de pessoas comuns ou famosas nas mais variadas áreas, até ao personagem Joe Camel, consoante se pretendia passar uma imagem de maior credibilidade, de

feminilidade, de esplendor, de status, de independência, de autoconfiança, de rebeldia ou de descaramento.

O homem Camel é aquele que gosta muito de si, tem a certeza nas suas decisões e não vai em modas; é admirado pelas mulheres; busca algo que lhe dê prazer, independentemente da distância que tenha de percorrer para o conseguir; e gosta de novas experiências. Por outro lado, a mulher Camel é feminina, jovem, elegante, independente e gosta de novas experiências. No fundo, o público-alvo da marca tem um espírito de aventura (Brochand et al., 1999).

Mas há medida que iam sendo publicadas notícias sobre os malefícios do tabaco, era necessário promover uma imagem saudável do produto. Para tal, a Camel convidava atletas e pretensos médicos para afirmar que, para além de calmantes, os cigarros auxiliavam a digestão, não irritavam a garganta e eram um hábito que não prejudicava a saúde.

Tantas alterações nas mentalidades das pessoas,

tanta guerra por parte das instituições anti-tabagistas e a publicação de regulamentações cada vez mais apertadas para a publicidade das tabaqueiras, fizeram com que estas pensassem na sua estratégia de divulgação dos seus produtos.

No seguimento desta ideia, e segundo Elliot (2007), a R.J. Reynolds Tobacco Company anunciou que em 2008 não irá publicar anúncios de algumas das suas marcas, como a Camel, em jornais e revistas e que a sua estratégia de marketing se irá concentrar em áreas que a empresa já domina como as lojas, bares e clubes nocturnos, sítios na Internet e o correio directo.

Conclusão

Não restam quaisquer dúvidas a respeito dos malefícios do tabaco e das estratégias das tabaqueiras no sentido de contornar as medidas que visam reduzir o número de fumadores. No entanto, de tudo quanto foi referido, pode reconhecer-se uma



Publicidade, tabaco e estratégias

ambivalência nas actuações de quem detém o poder decisório: se por um lado são desencadeadas campanhas e medidas anti-tabagistas e de controlo publicitário, por outro lado, deixam-se margens de manobra para uma indústria poderosa e pouco escrupulosa, enquanto se vai usufruindo dos benefícios por ela gerados, através de uma rentável carga fiscal sobre o tabaco. As políticas desenvolvidas têm apontado para uma tendência essencialmente repressiva, o que por si só não parece bastar. Exemplo dessa inoperância das políticas meramente proibicionistas é observável no aumento de consumidores de drogas ilegais. Aliás, o passado está repleto de experiências que poderiam, mais do que isso, deveriam orientar a forma como se enfrenta o tabagismo. Uma dessas experiências centradas no mero proibicionismo terá sido o período da Lei Seca dos Estados Unidos da América, que não só não travou o consumo de álcool, como propiciou terreno fértil para o desenvolvimento de uma sub-cultura de crime e de busca de lucro fácil.

Se é certo que ultimamente muito se tem feito para atalhar a problemática do tabagismo, não será menos verdadeiro que tais medidas não se têm revelado suficientes para fazer recuar a indústria do tabaco, que não desarma, persistindo no uso do seu poder criativo para continuar a assegurar os seus lucros. Ao que parece, não basta limitar o recurso à publicidade, já que, como afirma Escohotado, o objectivo dos produtores de substâncias adictivas consiste em torná-las cada vez mais apelativas, com recurso a uma forma de influência poderosa, porque quase subliminar, que assenta na convicção cada vez mais inabalável e generalizada de que cada um de nós é dono de uma inalienável liberdade. Haverá fórmula publicitária mais subtil e eficaz?

Referências bibliográficas

- AAVV (1993). *Publicidade e técnicas promocionais para aumentar o consumo do tabaco*. Lisboa, Instituto do Consumidor.
- AAVV (2004). *Fumar pode matar - É um aviso!*. In Parlamento Europeu—News Room [Em linha]. Disponível em <<http://www.europarl.europa.eu/highlights/pt/710.html>>. [Consultado em 25/12/2007].
- AAVV (s.d.). *Tobacco History In America Part 3*. In Stop Smoking Cigs. [Em linha]. Disponível em <<http://www.stopsmokingcigs.com/tobacco-history-in-america-part1/tobacco-history-in-america-part-3>>. [Consultado em 21/12/2007].
- AAVV. (1999). *Curbing the epidemic: governments and the economics of tobacco control*. Washington D. C., World Bank.
- AAVV. (2007). *Monopólio do Tabaco*. In Infopédia [Em linha]. Disponível em <[http://www.infopedia.pt/\\$monopolio-do-tabaco](http://www.infopedia.pt/$monopolio-do-tabaco)>. [Consultado em 27/12/2007].
- Adams, M. (2007). *Doctors, American Medical Association hawked cigarettes as health for consumers*. In New Target, 25 Jul. [Em linha]. Disponível em <<http://www.newstarget.com/z021949.html>>. [Consultado em 25/12/2007].
- Aragão, M. e Sacadura, R. (2002). *Guia geral das drogas. Explicar o seu mecanismo e as suas consequências*. Lisboa, Terramar.
- Becoña, E. e Vázquez, F. (1998). *Tratamiento del tabaquismo*. Madrid, Dykinson.
- Becoña, E. Et al. (2000). *Tabaco y salud. Guía de prevención y tratamiento del tabaquismo*. Madrid, Ediciones Pirámide.
- Boeira, S. e Guivant, J. (2003). Indústria de tabaco, tabagismo e meio ambiente: as redes ante os riscos. *Cadernos de Ciência e Tecnologia*, 20 (1), 45-78.
- Borio, G. (2003). Tobacco Timeline. In Tobacco.org—Tobacco News and Information [Em linha]. Disponível em <<http://www.tobacco.org/resources/history/history.html>>. [Consultado em 20/10/2005].
- Brochand, B. et al. (1999). *Publicitor*. Lisboa, D. Quixote.
- Departamento de Psicobiologia da Unifest. (2003). *Drogas psicotrópicas*. Brasil, Centro Brasileiro de Informação sobre Drogas Psicotrópicas.
- Cig4me. [Em linha]. Disponível em <<http://www.cig4me.com/?s=14&lg=11>>. [Consultado em 19/12/2007].
- Dichter, E. (1947). *Why Do We Smoke Cigarettes?*. In Smoking From All Sides [Em linha]. Disponível em <<http://smokingsides.com/docs/whysmoke.html>>. [Consultado em 27/12/2007].
- Difranza, J. et al. (2006). Tobacco promotion and the initiation of tobacco use: assessing the evidence for causality. *Pediatrics*, 117 (6), 1237-1248.
- Distefan, J. et al. (2004). Do favourite movie stars influence adolescent smoking initiation?. *American Journal of Public Health*, 94 (7), 1239-1244.
- Elliott, S. (2007). *Once a Mainstay of Magazines, Cigarette Makers Drop Print Ads*. In The New York Times [Em linha]. Disponível em <http://www.nytimes.com/2007/11/29/business/media/29adco.html?_r=1&pa&oref=slogin>. [Consultado em 25/12/2007].
- Escohotado, A. (2004). *Historia general de las drogas* (6ª Ed.). Madrid, Editorial Espasa Calpe.
- Feighery, E. et al. (1991). Seeing, wanting, owning: the relationship between receptivity to tobacco marketing and smoking susceptibility in young people. *Tobacco Control*, 7, 123-128.
- Ferreira-Borges, C. e Cunha Filho, H. (2004). Caracterização e evolução histórica. In C. Ferreira-Borges e H. Cunha Filho (Ed.). *Usos, abusos e dependências. Tabagismo* (pp. 3-8). Lisboa, Climepsi Editores.
- Fraga, S. et al. (2005). Tabagismo em Portugal. *Arquivos de Medicina*, 19 (5/6), 207-229.
- Lencastre, P. (coord.) (2007). *O livro da marca*. Lisboa, Dom Quixote.
- Nunes, L. e Jóluskin, G. (2007). *Drogas e comportamentos de adicção: um manual para estudantes e profissionais de saúde*. Porto, Edições UFP.

Publicidade, tabaco e estratégias

Pinto, A. (2007). *Alcalóides: da morte de Sócrates aos inibidores de acetilcolinesterase*. Rio de Janeiro, Instituto de Química da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Pucci, L. e Siegel, M. (1999). Features of sales promotion in cigarette magazine advertisements, 1980-1993: an analysis of youth exposure in the United States. *Tobacco Control*, 8, 29-36.

Raw, M. e Laranjeira, R. (2001). Prevenção da dependência da nicotina: uma prioridade de saúde pública. *Revista Brasileira de Psiquiatria*, 23 (1), 7-8.

Salvador-Llivina, T. (2000). Medios de comunicación y opinión pública. In: J. R. Villabí e C. Ariza (Ed.). *El tabaquismo en España: situación actual y perspectivas para el movimiento de prevención* (pp. 53-69). Barcelona, Sociedad Española de Salud Pública y Administración Sanitaria y Comité Nacional para la Prevención del Tabaquismo.

--- (2004). Condicionantes del consumo de tabaco en España. *Adicciones*, 16 (2), 25-58.

Sargent, J. D. et al. (2005). Exposure to movie smoking: its relation to smoking initiation among US adolescents. *Pediatrics*, 116 (5), 1183-1191.

Simões, S. (2005). História do tabaco. In: E. Pestana. *Tabagismo. Do diagnóstico ao tratamento* (pp. 1-24). Porto, Lidel – Edições Técnicas.

Sutherland, M. e Sylvester, A. (2000). *Advertising and the Mind of the Consumer*. 2ª ed. St. Leonards, Allen & Unwin.

Truth in Advertising—A Collection of Vintage Cigarette Advertisements from the Age of Innocence [Em linha]. Disponível em <<http://www.chickenhead.com/truth/index.html>>. [Consultado em 21/12/2007].