

6 Referências Bibliográficas

ABERNETHY, A.; TEEL, J. E. Advertising for cigarettes. **Journal of Advertising**, v. 15, p. 51–55, 1986.

ADELMAN, M. Rituals of Adversity and Remembering: the role of possessions for persons and community living with AIDS. In: OZANNE, Julie L. The role of consumption and disposition during classic rites of passage: the journey of birth, initiation, and death. **Advances in Consumer Research**, v.19, p. 396-403, 1992.

AGUIARI, V. Orkut é 8 vezes maior que Facebook no Brasil, disponível em <http://portalexame.abril.com.br/tecnologia/noticias/orkut-8-vezes-maior-facebook-brasil-590857.htm>, em 09 de novembro de 2010.

AKERS, F. C. Negro and White Automobile-Buying Behavior: new evidence. **Journal of Marketing Research**, v. 5, p. 283-290, aug. 1968.

ALBUQUERQUE, F. M. F. et al. Do Repertório de Comportamentos Anticonsumo: Retaliação e Vingança no Ciberespaço. IV Encontro de Marketing da Anpad, Florianópolis, SC. **Anais...** 2010a.

ALBUQUERQUE, F. M. F. et al. Anticonsumo em Comunidades Virtuais Antimarca. IV Encontro de Marketing da Anpad, Florianópolis, SC. **Anais...** 2010b.

ANDERSON, H.; BRODIN, M. H. The consumer's changing role: the case of recycling. **Management of Environmental Quality: An International Journal**, v. 16, p. 77-86, 2005.

ANDREWS, J. C. Understanding Adolescent Intentions to Smoke: An Examination of Relationships Among Social Influence, Prior Trial Behavior, and Antitobacco Campaign Advertising. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 3, p. 110-123, 2004.

ANDREWS, R. L.; FRANKE, G. R. The Determinants of Cigarette Consumption: A Meta-Analysis. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 10, n. 1, p. 81-100, 1991.

ARNOLD, J. Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. **Journal of Marketing Research**, v. 4, n. 3, p. 291, 1967.

ARNDT, J. et al. Toward a replication tradition in consumer behavior: cross-cultural replication of Bennett and Mandell's study of the learning-information seeking hypothesis. **Advances in Consumer Research**, v.8, n. 1, p564-567, 1981.

ARNOULD, E. et al. **Consumers**. 2. ed. Boston: McGraw-Hill, 2004.

ARNOULD, E. J. Rituals Three Gifts and Why Consumers Researchers Should Care. **Advances in Consumer Research**, v. 28, p. 384-386, 2001.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, p. 868-882, 2005.

BADENHOP, M. B. A Survey of Smokers in Italy. **Journal of Marketing**, v. 24, n. 2, p. 66-68, 1959.

BAGOZZI, R.; WARSHAW, P. Trying to Consume. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 2, p. 127-140. 1990.

BHALLA, G.; LASTOVICKA, J. The Impact of Changing Cigarette Warning Message Content And Format. **Advances in Consumer Research**, v.11, n. 1, p. 305-310, 1984.

BANISTER, E. N.; HOGG, M. K. Mapping the negative self: From 'so not me'.to 'just not me'. **Advances in Consumer Research**, v. 28, p. 242-248, 2001.

_____; _____.Possible Selves? Identifying Dimensions for Exploring the Dialectic between Positive and Negative Selves in Consumer Behavior.. **Advances in Consumer Research**, 2003, Vol. 30 Issue 1, p149-150, 2003

_____; _____. Negative symbolic consumption and consumers' drive for self- esteem: the case of the fashion industry. **European Journal of Marketing**, v. 38, n.7, p.850-68, 2004.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. Para uma prestação de contas pública: além da amostra, da fidedignidade e da validade. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (org) **Pesquisa Qualitativa com texto imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BEKIN, C. et al. Empowerment, waste and new consumption communities. **International Journal of Sociology & Social Policy**, v. 26, p. 32-47, 2006.

BELK, R. W. Its the Thought that Counts: A Signed Digraph Analysis of Gift-giving. **Journal of Consumer Research**, v. 3, p. 155-162, 1976.

_____. Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and RelationSamaraps to Measures of Happiness. **Advances in Consumer Research**, v. 14, p. 753-760, 1984.

_____. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 139-168, 1988.

_____. Book reviews. **Journal of Marketing**, v. 53, july, p.125-127, 1989.

_____. Halloween: An Involving American Consumption Ritual. **Advances in Consumer Research**, v. 17, p. 508-516, 1990.

_____. Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. **Journal of Consumer Research**, v. 12, p. 265-280, dec. 1985.

_____. Materialism and You. **Journal of Research for Consumers**, v. 1, 2001.

_____. Men and Their Machines. **Advances in Consumer Research**, v. 31, p. 273-278, 2004.

_____. Exchange Taboos From an Interpretive Perspective. **Journal of Consumer Psychology** (Lawrence Erlbaum Associates), v. 15, n. 1, p. 16-21, 2005.

BELK, R. W.; BAHN, K. D.; MAYER, R. N. Developmental Recognition of Consumption Symbolism. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 4-17, 1982.

BELK, R. W.; COON, G. S. Gift giving as agapic love: An alternative to the exchange paradigm based on dating. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 393, 1993.

BELK, R. W.; SHERRY, J. F.; WALLENDORF, M. A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet. **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 449, 1988.

BELK, R. W.; WALLENDORF, M.; SHERRY, J. F. The Sacred and The Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 1-38, 1989.

BERTAUX, Daniel. **Les récits de vie**. Paris: Nathan, 1997.

BHATTACHARYA, C. B.; ELSBACH, K. D. Us versus them: The role of organizational and disidentification in social marketing initiatives. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 21, n. 1, p. 26-36, 2002.

BLACK, I. Adopting or rejecting sustainable consumption practices: the role of Identity Conflicts, Sustainable Socisal Enterprise. In: International Nonprofit and Social Marketing Conference 2009, 14-15 July, Victoria University, **Proceedings**, 2009.

BLOCH, P. H. An exploration into the scalling of consumers' involvement with a product class. **Advances in Consumer Research**, v.8, n.1, p61-65, 1981.

BLOCH, P. H.; RICHINS, M. A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions. **Journal of Marketing**, v. 47, p. 69-81, 1983.

BLOOM, P. N. Banning Cigarette Advertising: A Cure That Will Aggravate the Disease. **Advances in Consumer Research**, v. 17, p. 480-481, 1990.

BLOOM, P. N.; NOVELLI, W. D. Problems and Challenges in Social Marketing. **Journal of Marketing**, v. 45, p. 79-88, spring 1981.

BONSU, S. Death Become Us: Negotiating Consumer Identities through Funerary Products in Ghana. **Advances in Consumer Research**, v. 28, p. 340-346, 2001.

BORGMANN, A. The moral complexion of consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 4 p. 418-422, 2000.

BOULDING, W.; PUROHIT, D. The Price of Safety. **Journal of Consumer Research**, v. 23, p. 12-25, jun. 1996.

BOURDIEU, P. **A distinção: Crítica Social do Julgamento**. São Paulo: Edusp, 2008.

BREDAHL, L. Determinants of consumer attitudes and purchase intentions with regard to genetically modified foods - results of a cross-national survey. **Journal of Consumer Policy**, v. 2, n. 1, p. 23, 2001.

BROW, S.; KOZINETZ, R. V.; SHERRY, J. F. Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. **Journal of Marketing**, v. 67, p. 19-33, 2003.

BRUCE, G. D. Purchase Decisions and Group Influence. **Journal of Marketing Research**, v. 7, n. 11, p. 533-535, 1970.

BURNS, A. C.; GRANBOIS, D. H. Factors Moderating the Resolution of Preference Conflict in Family Automobile Purchasing. **Journal of Marketing Research**, v. 14, p. 77-86, feb. 1977.

BURRIEL, R. A. Food-Borne Zoonoses and the Consumer: Fear, Panic and the Role of the Mass News Media. **Journal of Food Products Marketing**, v. 12, p. 45-56, 2006.

BURTON, S. et al. Relationships Among Social Influence, Prior Trial Behavior and Antitobacco Campaign Advertising. **Journal of Marketing**, v. 68, p.110–123, 2004.

CALFEE, J. E. The Historical Significance of Joe Camel. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 19, n. 2, p. 168-182, 2002.

CALFEE, J. E.; RINGOLD, D. J. The Cigarette Advertising Controversy: Assumptions About Consumers, Regulation, and Scientific Debate. **Advances in Consumer Research**, v. 19, p. 557-562, 1992.

CALFEE, J. E.; RINGOLD, D. J. What Would Happen if Cigarette Advertising and Promotion Were Banned?. **Advances in Consumer Research**, v. 17, p. 474-479, 1990.

CAMPBELL, C. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CARTER, M. From Legitimate Consumers to Public Relations Pawns: The Tobacco Industry and Young Australians. **Tobacco Control**, v.12, n. 3, p. 71–78, 2003.

CASOTTI, L.; SUAREZ, M.; CAMPOS, R. D. **Tempo da Beleza: consumo, comportamento feminino, novos olhares**. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2008.

CAVA, A.; SACASAS, R. Marketing and the Law. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 3, p. 303-306, 1994.

CHALOUPKA, F. Effectiveness of Comprehensive Tobacco Control Programmes in Reducing Teenage Smoking in The USA. **Tobacco Control**, v. 9, p. 177–186, 2000.

CHERRIER, H. Ethical Consumption Practices: Co-Production of Self-Expression and Social Recognition. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 6, n. 5, p. 321-335, 2007.

CHERRIER, H.; MURRAY, J. B. Reflexive Dispossession and the Self: Constructing a Processual Theory of Identity. **Consumption, Markets and Culture**, v. 30, p. 1-29, 2007.

CLOSE, A.; ZINKHAN, G. Market-resistance and Valentine's Day Events. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 200-207, 2006.

COELHO, M. C. **O Valor das Intenções: Dádiva, Emoção e Identidade**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

COHEN, J. B. Playing to Win: Marketing and Public Policy at Odds over Joe Camel. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 19, n. 2, p. 155-167, 2000.

COLBY, P. M.; PAGE, C. M. If Only I Hadn't Smoked: The Impact of Counterfactual Thinking on a Smoking-Related Behavior. **Psychology & Marketing**, v. 20, n. 11, p. 955-976, 2003.

COOKE, A. D.; MEYVIS, T.; SCHWARTZ, A. Avoiding Future Regret in Purchase-Timing Decisions. **Journal of Consumer Research**, v. 27, p. 447-459, 2001.

CRAIG-LEES, M.; HILL, C. Understanding voluntary simplifiers. **Psychology & Marketing**, v. 19, n. 2, p. 187-210, 2002.

CREEN, P. E.; DESARBO, W. S. Two models for representing unrestricted choice data. **Advances for Consumer Research**, v. 8, n. 1, p.309-312, 1981.

CROMIE, J.; EWING, M. The rejection of brand hegemony. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 218-230, 2009.

CUNNINGHAM, W. H.; CRISSY, W. J. E. Market Segmentation by Motivation and Attitude. **Journal of Marketing Research**, v. 9, p. 100-102, feb. 1972.

CURASI, C. F. et al. Ritual Desire and Ritual Development: Na Examination of Family Heirlooms in Contemporary North American Households. In: LOWREY, T. M.; OTNES, C. O. (org) **Contemporary Consumption Rituals: A Research Anthology**. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.

CURASI, C. F.; PRICE, L. L.; ARNOULD, E. J. A meaning transfer model of the disposition decisions of older consumers. **European Advances in Consumer Research**, v. 3, p. 211-221, 1998.

_____; _____. Understanding the intergenerational transmission of cherished possessions: Insights for estate planning, trust officers and other end-of-life professionals. **Journal of Financial Services Marketing**, v. 7, p. 369-383, 2003.

DALLI, D.; GISTRI, G.; ROMANI, S. Brand dislike: evidence from qualitative research and scale development. In: Annual Conference of The European Marketing Academy, 34., 2005, Milan, Italy. Proceedings. Milan, Italy: European Marketing Academy, 2005.

DALLI, D.; ROMANI, S.; GISTRI, G. Brand Dislike: Representing The Negative Side of Consumer Preferences. **Advances in Consumer Research**, v. 33, n. 1, p87-95, 2006

DALLI, D; GISTRI, G. Consumption Symbols at the Cinema: Italian Masters' Movies (1945-1975). **European Advances in Consumer Research**, v. 7, p.586-592, 2006.

DAMATTA, R. **Carnavais, Malandros e Heróis**. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.

DARDIS, R; ROZETICK, D. The impact of socio-economic variables and automobile stock characteristics on the purchase of new imported automobiles. **Advances in Consumer Behavior**, v. 12, n.1, p538-543, 1985.

DENATRAN. **Frota 2010**. Disponível em <http://www.denatran.gov.br/frota.htm>, em 08 de novembro de 2010.

DENZIN, N.; LINCOLN, Y. S. **Handbook of Qualitative Research**. 2. ed. London: Sage Publication, 2000.

DESJEUX, D. La méthode des itinéraires. Une approche qualitative pour comprendre la dimension matérielle, sociale et culturelle de la consommation. Le cas du Danemark. In: Actes de la 5ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, 5., 2000, Dijon, France. 2000. **Anais...** Dijon, France: IAE Dijon, 2000.

DESMET, P. M. A.; HEKKERT, P.; JACOBS, J. J. When a Car Makes You Smile: Development and Application of an Instrument to Measure Product Emotions. **Advances in Consumer Research**, v. 27, p. 111-117, 2000.

DINIZ, M. H. **Curso de Direito Civil Brasileiro**. 9. ed. São Paulo: Saraiva, 1999.

DOBSCHA, S. The lived experience of consumer rebellion against marketing. **Advances in Consumer Research**, v. 25, p. 91-97, 1998.

DONNELLY JR., J. H.; IVANCEVICH, J. M. Post-Purchase Reinforcement and Back-Out Behavior. **Journal of Marketing Research**, v. 7, p. 399-400, aug. 1970.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

DUFFY, M. Econometric studies of advertising, advertising restrictions, and cigarette demand: a survey. **International Journal of Advertising**, v. 15, p. 1-23, 1996.

DURGEE, J. F. Visual Rhetorics in New Product Design. **Advances in Consumer Research**, v. 30, p. 367-372, 2003.

DUTRA, A. **Fumando, espero**. Direção: Adriana Dutra; Elenco: Eduardo Moscovis, Ney Latorraca, Miúcha, Charles Paraventi, Roteiro: Adriana Dutra, Duração: 104 min., País: Brasil, Gênero: Documentário, Cor: Colorido, Classificação: Livre, 2008.

ELSBACH, K. D.; BHATTACHARYA, C. B. Defining who you are by what you're not: Organizational disidentification and the National Rifle Association. **Organization Science**, v. 12, n. 4, p. 393-413, 2001.

ENGLIS, B. G.; SOLOMAN, M. R. Special Session Summary: I am Not Therefore, I am: The Role of Avoidance Products in Shaping Consumer Behavior. **Advances in Consumer Research**, v. 24, p. 61-63, 1997.

ENNIS, R.; ZANNA, M. P. Attitudes, Advertising, and Automobiles: A Functional Approach. **Advances in Consumer Research**, v. 20, 1993.

ERICKSON G., et al. Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects. **Journal of Consumer Research**, v. 11, p. 694-699, sep. 1984.

ESCALAS, J. E. The Consumption of Insignificant Rituals: A Look at Debutante Balls. **Advances in Consumer Research**, v. 20, p. 709-716, 1993.

FARLEY, J. et al. Impact of Different Comparison Sets on Evaluation of a New Subcompact Car Brand. **Journal of Consumer Research**, v. 5, n.2, p. 138-142, sep. 1978.

FELCHER, M. "Professors", "Get-Me-Dones", and "Moochers": How Car Salespeople Experience Their Customers. **Advances in Consumer Research**, v. 22, 1995.

FERNANDES, F. M. et al. Anticonsumo em Comunidades Virtuais Antimarca. IV Encontro de Marketing da Anpad, Florianópolis, SC. **Anais**. 2010.

FIGUEIRA, S. O "Moderno" e o "Arcaico" na Nova Família Brasileira: Notas Sobre a Dimensão Invisível da Mudança Social. In: **Uma Nova Família? O Moderno e o Arcaico na Família de Classe Média Brasileira**. Rio de Janeiro: Zahar, 1987.

FISCHER, E. Special session summary: Rhetorics of resistance, Discourses of discontent. **Advances in Consumer Research**, v. 28, p. 123-124, 2001.

FISCHER, E.; ARNOLD, S. J. More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping. **Journal of Consumer Research**, v. 17, p. 333-345, 1990.

FITZSIMONS, G. J.; MORWITZ, V. G. The Effect of Measuring Intent on Brand-Level Purchase Behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 23, p. 1-11, jun. 1996.

FORD, G. T. et al. Cigarettes in the Popular Press, 1930-1960: Preliminary Research. **Advances in Consumer Research**, v. 17, p. 467-473, 1990.

FORTIN, D. R.; RENTON, M. S. Consumer acceptance of genetically modified foods in New Zealand. **British Food Journal**, v. 105, n. 1/2, p. 42-58, 2003.

FOUCAULT, M. **A Arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.

FOURNIER, S. Special session summary, consumer resistance: Societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain. **Advances in Consumer Research**, v. 25, p. 88-90, 1998.

FOXALL, G. R. Environment-impacting consumer behavior: An operant analysis. **Advances in Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 262, 1995.

FRIEDMAN, M. Consumer boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary events in historical perspective. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 19, n. 1, p. 96-117, 1985.

FRIEDMAN, M. Survey Data on Owner-Reported Car Problems: How Useful to Prospective Purchasers of Used Cars? **Journal of Consumer Research**, v. 14, dec. 1987.

FRY, J. N. Personality Variables and Cigarette Brand Choice. **Journal of Marketing Research**, v. 8, n. 8, p. 298-304, 1971.

_____; CLAXTON, J. D. Semantic Differential and Nonmetric Multi-dimensional Scaling Descriptions of Brand Images. **Journal of Marketing Research**, v. 8, n. 5, p. 238-240, 1971.

FUNCHES, V. et al. Reprisal, Retribution and Requit: Investigating Customer Retaliation. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 231-238, 2009.

FURSE, D. H.; PUNJ, G. N.; STEWART, D. W. Typologies of individual Search Strategies Among Purchasers of New Automobiles. **Journal of Consumer Research**, v. 10, n.4, p. 417-431, 1984.

GAINER, B. Ritual and Relationships: Interpersonal Influences on Shared Consumption. **Journal of Business Research**, v. 32, p. 253-260, 1995.

_____; FISCHER, E. To Buy or Not to Buy? That is Not the Question: Female Ritual in Home Shopping Parties. **Advances in Consumer Research**, v. 18, p. 597-602, 1991.

GARDNER, B. B.; LEVY, S. The Product and the brand. **Harvard Business Review**, n. 33, 1955.

GARRETT, D. E. The Effectiveness of Marketing Policy Boycotts: Enviromental Opposition to Marketing. **Journal of Marketing**, v. 51, n. 2, p. 46-57, 1987.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (org). **Pesquisa Qualitativa com texto imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

GER, G. et al. The Development of Consumer Desire in Marketizing and Developing Economies: The Cases of Romania and Turkey. **Advances in Consumer Research**, v. 20, p. 102-107, 1993.

GIESLER, M. Consumer Gift Systems. **Journal of Consumer Research**, v. 33, p. 283-290, 2006.

GOLDBERG, M. American Media and the Smoking-related Behaviors of Asian Adolescents. **Journal of Advertising Research**, v. 43, n. 1, p. 2-11, 2003a.

_____. Causation, and Smoking Initiation among Youths. **Journal of Advertising Research**, v. 43, n. 4, p. 431-440, 2003b.

_____. Why New Tobacco "Harm-Reduction" Products Should be Regulated. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 27, n. 2, p. 182-186, 2008.

GOODWIN, C.; SMITH, K. L.; SPIGGLE, S. Gift Giving: Consumer Motivation and the Gif Purchase Process. **Advances in Consumer Research**, v. 17, p. 690-698, 1990.

GOPALDAS, A. Anti-consumption: Now on Sale. **Advances in Consumer Research**, v. 35, 2008 .

GOULD, S. J.; HOUSTON, F. S.; MUNDT, J. Failing to try to consume: A reversal of the usual consumer research perspective. **Advances in Consumer Research**, v. 24, p. 211-216, 1997.

GOURVILLE, J.; SOMAN, D. O Consumidor e os Preços. **HSM Management**, v. 37, n.2, 2003.

GRUBB, E., HUPP, G. Perception of Self, Generalized Stereotypes, and Brand Selection. **Journal of Marketing Research**, v.5, n.1, p.58-63, 1968.

GREEN, P. E.; WIND, Y.; JAIN, A. K. A Note on Measurement of Social-Psychological Belief Systems. **Journal of Marketing Research**, v. 9, p. 204-208, may 1972.

GRIMES, R. L. Consuming Ritual: A&E's Sacred Rites and Rituals. In: LOWREY, T. M.; OTNES, C. O. (org) **Contemporary Consumption Rituals: A Research Anthology**. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.

GRONHAUG, K.; KANGUN, N. Exploring Generalized and Personalized Beliefs Among Smokers and Non-smokers: A First Look. **Advances in Consumer Research**, v. 6, p. 184-190, 1979.

HAMILTON, J. L. Advertising, The Health Scare, and The Cigarette Advertising Ban. **Review of Economics and Statistics**, v. 54, p. 401-411, 1972.

HAMMOND, S. C. et al. How One Company Went Smokeless. **Harvard Business Review**, v. 65, p. 44-45, 1987.

HANDELMAN, J. Culture jamming: Expanding the application of the critical research project. **Advances in Consumer Research**, v. 26, n. 1, p. 399-405, 1999.

HASSAN, L. M. et al. Modeling Persuasion In Social Advertising. **Journal of Advertising**, v. 36, n. 2, p. 15-31, 2007.

HASTINGS, G.; SAREN, M. The Critical Contribution of Social Marketing: Theory and Application. **Marketing Theory**, v. 3, n. 3, p. 305-322, 2003.

HASTINGS, G; AITKEN, P. Tobacco Advertising and Children's Smoking: A Review of The Evidence. **European Journal of Marketing**, v. 29, n. 11, p. 6-17, 1995.

HERRMANN, R. O. The tactics of consumer resistance: Group action and the marketplace exit. **Advances in Consumer Research**, v. 20, p. 130-134, 1993.

HIGGINS, S. H.; SHANKLIN, W. L. Seeking mass market acceptance for high-technology consumer products. **Journal of Consumer Marketing**, v. 9, n. 1, p. 5, 1992.

HIRSCHMAN, E. C. Humanistic Inquiry in Marketing Research: Philosophy, Method, and Criteria. **Journal of Marketing Research**, v. 23, p. 237-249, 1986.

_____. Consumers Use of Intertextuality and Archetypes. **Advances in Consumer Research**, v. 27, p.57- 63, 2000.

_____. Men, Dogs, Guns and Cars. **Journal of Advertising**, v. 32, p. 9-22, 2003.

_____.; STERN, B. B. Women as Commodities: Prostitution as Depicted in the Blue Angel, Pretty Baby and Pretty Woman. **Advances in Consumer Research**, v. 21, p.576-581, 1994.

_____.; SCOTT, Linda; WELLS, William B. A Model of Product Discourse: Linking Consumer Practice to Cultural Texts. **Journal of Advertising**, v. 27, n. 1, p.,1998.

HOEK, J. Effects of Tobacco Advertising Restrictions. **International Journal of Advertising**, v. 18, p.23–39, 1999.

HOFFMANN, S.; MÜLLER, S. Consumer Boycotts Due to Factory Relocation. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 239-247, 2009.

HOGG, M. K. Anti-constellations: Exploring the impact of negation on consumption. **Journal of Marketing Management**, v. 14, p. 133-158, apr. 1998.

HOGG, M. K.; BANISTER, E. N. Dislikes, distastes and the undesired self: Conceptualizing and exploring the role of the undesired end state in consumer experience. **Journal of Marketing Management**, v. 17, p. 73-104, 2001.

_____.; _____. Approach and avoidance behaviors in the symbolic consumption of clothes. **Advances in Consumer Research - European Conference Proceedings**, v.7, p. 453-454, 2006

HOGG, M. et al. Mapping symbolic (anti)-consumption. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p.148-159, 2009.

HOLBROOK, M.B.; GRAYSON M.W. The Semiology of Cinematic Consumption: Symbolic Consumer Behavior in Out of Africa. **Journal of Consumer Research**; v.13, december, p.374-381, 1986.

HOLT, D. B. Examining the Descriptive Value of "Ritual" in Consumer Behavior: A View From the Field. **Advances in Consumer Research**, v. 19, p. 213-218, 1992.

_____. Social Class and consumption: challenging postmodern images. **Advances in Consumer Research**, v. 25, p. 219-220, 1998.

_____. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. **Journal of Consumer Research**, v. 29(June), p. 70-90, 2002.

HORNIK, J. A Temporal and Lifestyle Typology To Model Consumers' Smoking Behavior. **Advances in Consumer Research**, v. 16, p. 44-50,1989.

HUNN, L. et al. The Use of Human Models and Cartoon Characters in magazine Advertisements for Cigarettes, Beer, and Nonalcoholic Beverages. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 19, n. 4, p. 189-200, 2000.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**: Tabagismo. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística: Rio de Janeiro, 2009.

INNESS, M. et al. De-marketing Tobacco Through Price Changes and Consumer Attempts Quit Smoking. **Journal of Business Ethics**, v. 77, p. 405-416, 2008.

IYER, R.; MUNNEY, J. Purpose and object of anti-consumption. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p.160-168, 2009.

JÄRVINEN, M. Drinking Rituals and Drinking Problems in a Wet Culture. **Addiction Research and Theory**, v. 11, p. 217-233, 2003.

JAWORSKI, B. J. Book Reviews. **Journal of Marketing**, v. 53, p. 125-133, 1989.

JODELET, D., La Representación Social: Fenómenos, Concepto y Teoría. In: **Psicología Social**. Barcelona: Paídos., 1985.

_____, 1989a. Représentations Sociales: Un Domain en Expansion. In: **Les Représentations Sociales**. p. 31-61, Paris: Presses Universitaires de France.

_____, 1989b. **Folies et Représentations Sociales**. Paris: Presses Universitaires de France.

JOHN, A. et al. Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation. **Journal of Marketing**, v. 28, n. 3, p. 92-109, 2004.

JOHNSON, L. W. Advertising Expenditure and The Aggregate Demand for Cigarettes in Australia. **International Journal of Advertising**, v.1, p. 45–58, 1986.

JOHNSTONE, M.L.; CONROY, D. M. Dressing for the Thrill: An exploration of why women dress up to go shopping. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 4, p. 234-245, 2005.

JOY, A. S. Book review. **Journal of Retailing**, v. 65, p. 287-291, 1989.

_____. Gift Giving in Hong Kong and the Continuum of Social Ties. **Journal of Consumer Research**, v. 28, p. 239-256, 2001.

JÚNIOR, S. Gift Giving in Anthropological Perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 10, n. 2, p. 157-168, 1983.

KATES, S. M. Disposition of possessions among families of people living with AIDS. **Psychology & Marketing**, v. 18, p. 365, 2001.

KEES, J. et al. Tests of Graphic Visuals and Cigarette Package Warning Combinations: Implications for the Framework Convention on Tobacco Control. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 25, n.2, p. 212–223, 2006.

KEHRET-WARD, T.; JOHNSON, M. W. Improving Recall by Manipulating the Syntax of Consumption Rituals. **Advances in Consumer Research**, v. 12, p. 319-324, 1985.

KELLY, K. et al. Image Advertisement's Influence o Adolescents' Perceptions of the Desirability of Beer and Cigarettes. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 21, n. 2, p. 295-304, 2002.

KENNEDY, J. R. The Effect of Display Location on the Sales and Pilferage of Cigarettes. **Journal of Marketing Research**, v. 7, n. 5, p. 210-205, 1970.

KICUK, S. U. Negative Double Jeopardy: The Role of Anti-brand Sites in the Internet. **Brand Management**, v. 15, n. 3, p. 209-222, 2008.

KIM, Y. The Role of Regulatory Focus In Message Framing In Antismoking Advertisements For Adolescents. **Journal of Advertising**, v. 35, n. 1, p. 143-151, 2006.

KINARD, B.; WEBSTER, C. The Effects of Advertising, Social Influences, and Self-Efficacy on Adolescent Tobacco Use and Alcohol Consumption. **Journal of Consumer Affairs**; Spring, v. 44, n. 1, p. 24-43, 2010.

KLEIN, J. G.; SMITH, N. C.; JOHN, A. Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 3, p. 92-109, 2004.

KOTLER, P.; LEVY, S. J. Demarketing, yes, demarketing. **Harvard Business Review**, v. 49, n. 6, p. 74, 1971.

KOVACS, M. et al. Percepções de Risco no Prazer de Fumar: Uma Investigação sob a Ótica do Comportamento do Consumidor. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 5, n. 2, p. 147-171, 2004.

KOZINET, R. V. Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man. **Journal of Consumer Research**, v. 29, p. 20-38, jun. 2002.

_____. Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 3, p. 691-704, 2004.

_____.; HANDELMAN, J. Ensouling consumption: A netnographic of the meaning of boycotting behavior. **Advances in Consumer Research**, v. 25, p. 475-480, 1998.

KRUGMAN, D. M.; KING, K. W. Teenage Exposure to Cigarette Advertising in Popular Consumer Magazines. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 19, n. 2, p. 183-188, 2000.

KRUGMAN, D. M.; MORRISON, M. A.; SUNG, Y. Cigarette Advertising in Popular Youth and Adult Magazines: A Ten-Year Perspective **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 25, n.2, p. 197–211, 2006.

KUHN, T. **A estrutura das revoluções científicas**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 1996.

KWAK, H. et al. Moral Orientation: Its Relation to Product Involvement and Consumption. **Advances in Consumer Research**, v. 28, p. 431-436, 2001.

LANCASTER, A LANCASTER, K. Teenage Exposure to Cigarette Advertising in Popular Magazines. **Journal of Advertising**, v. 32, n. 3, p. 69-76, 2003.

LANNON, J.; COOPER, P. Humanistic Advertising: A Holistic Cultural Perspective. **International Journal of Advertising**, v. 2, p. 195-213, 1983.

LASTOVICKA, J. L. et al. Lifestyle of the tight and frugal: Theory and measurement. **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 1, p. 85, 1999.

LASTOVICKA, J. L.; FERNANDEZ, K. V. Three Paths to Disposition: The Movement of Meaningful Possessions to Strangers. **Journal of Consumer Research**, v. 31, p. 813-823, 2005.

LEE, M. S. W; MOTION, J. Brand Avoidance and Genetically Modification: Is There a RelationSamarap? In: 2004 ANZMAC Conference, 2004, Wellington, New Zealand. **Anais...** Wellington, New Zealand: ANZMAC (Australian and New Zealand Marketing Academy), 2004.

_____; CONROY, D. Brand Avoidance: The brand as a market-based liability. In: EMAC Annual Conference, 34. 2005, Milan, Italy. **Anais...** Milan, Italy: EMAC (European Marketing Academy): 2005.

_____; FERNANDEZ, K. Anti-consumption: Rejecting, Refusing, and Resisting the Market. **Advances in Consumer Research**, p. 73-76, 2006.

_____ et al. Anti-consumption: An overview and research agenda. **Journal of Business Research**, v. 62, p. 145-147, 2009a.

LEE. et al. Anti-consumption and brand avoidance. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 169-180, 2009b.

LEE, Y.; O'CONNOR, G. C. The Impact of Communication Strategy on Launching New Products: The Moderating Role of Product Innovativeness. **Journal of Product Innovation Management**, v. 20, n.1, p. 4, 2003.

LEEFLANG, P.; REUIJL, J. C. Advertising and Industry Sales: An Empirical Study of the West German Cigarette Market. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 92-98, 1985.

LEVIN, I. et al. Attitudes Toward "Buy America First" and Preferences for American and Japanese Cars: A Different Role for Country-of-Origin Information. **Advances in Consumer Research**, v. 20, 1993.

LEVY, S. Symbols for sale. **Harvard Business Review**, v. 37, p. 117-119, 1959.

_____. Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behavior. **Journal of Marketing**, v. 45, p. 49-61, 1981.

LIGAS, M; COTTE, J. The Process of Negotiating Brand Meaning: A Symbolic Interactionist Perspective. **Advances in Consumer Research**, v. 26, p.609-614, 1999.

LINCOLN, Y.; GUBA, E. **Naturalistic Inquiry**. London: Sage, 1985.

LOPES. et al. Risco, Benefício, Preço, Crença e Auto-Imagem: Uma Abordagem Multidimensional do Comportamento Tabagista Dos Jovens. In: IV Encontro de Marketing da Anpad, 2010, Florianópolis, SC. **Anais**. 2010.

LOWREY, T. M.; OTNES, C. C.; RUTH, J. A. Social Influences on Dyadic Giving over Time: A Taxonomy from the Giver's Perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 30, p. 547-558, 2004.

_____; _____. Consumer Fairy Tales of the Perfect Christmas: Villains and Other Dramatis Personae. In: LOWREY, T. M.; OTNES, C. O. (org) **Contemporary Consumption Rituals: A Research Anthology**. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.

LUCE, M. Choosing to avoid: coping with negatively Emotion-Laden Consumer decisions. **Journal of Consumer Behavior**, v. 24, mar. 1998.

LUEDICKE, M. K. Brand Community Under Fire: The Role of Social Environments for the HUMMER Brand Community. **Advances in Consumer Research**, v. 33, p. 486-493, 2006.

LUEDICKE, M. K.; GIESLER, M. Contested Consumption in Everyday Life. **Advances in Consumer Research**, v. 35, p.812-813, 2008.

LYNCH et al. Contrast Effects in Consumer Judgments: Changes in Mental Representations or in the Anchoring of Rating Scales? **Journal of Consumer Research**, v. 18, p. 284-297, dec. 1991.

MACHADO, F. S. Smoking Cessation: A Model of Planned vs. Actual Behavior for Time-Inconsistent Consumers. **Marketing Science**, v. 26, n. 6, p. 834-850, 2007.

MADDOX et al. Correlations of Information gathering and evoked set size for automobile users in Norway and US. **Advances in Consumer Research**, v.5, n.1, 1978.

MARCOUX, J. Moving on to Something Else: The Social Relations of Women During Separation. In: LOWREY, T. M.; OTNES, C. O. (org) **Contemporary Consumption Rituals: A Research Anthology**. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.

MAUSS, M. Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: **Sociologia e antropologia**. São Paulo: EPU, 1974.

MAY, F. E. Adaptive Behavior in Automobile Brand Choices. **Journal of Marketing Research**, v. 6, p. 62-65, feb. 1969.

_____.; HOMANS, R. E. Evoked set size and the level of information processing in product comprehension and choice criteria. **Advances in Consumer Research**, v.4, n.1, p. 172-175, 1977.

MAZIS, M. B. et al. Perceived Age and Attractiveness of Models in Cigarette Advertisements. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 1, p. 22-37, 1992.

MCALEXANDER, J. H. Divorce, the Disposition of the RelationSamarap, and Everything. **Advances in Consumer Research**, v. 18, p. 43-48, 1991.

MCAULIFFE, R. The FTC and the Effectiveness of Cigarette Advertising Regulations. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 7, n. 2, p. 49-64, 1988.

MCCRACKEN, G. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultured Meaning of Consumer Goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, June, p. 71-84, 1986.

_____. Who is the Celebrity Endorser: Cultural Foundations of the Endorsement Process. **Journal of Consumer Research**, v. 16, December, p.31—321, 1989.

_____. **Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2003.

MCGRATH, M. The Evolution, Transformation, and Demise of a Ritual: The Case of May Day. A. In: LOWREY, T. M.; OTNES, C. O. (org) **Contemporary Consumption Rituals: A Research Anthology**. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.

MCGRATH, R. G. A análise da cadeia de consumo. **Revista HSM Management**, v. 39, 2003.

MCKECHNIE, S.; TYNAN, C. Social meanings in Christmas consumption: an exploratory study of UK celebrants' consumption rituals. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 5, p. 130-144, 2006.

MEHTA, R.; BELK, R. W. Artifacts, Identity, and Transition: Favorite Possessions of Indians and Indian Immigrants to the U.S. **Journal of Consumer Research**, v. 17, p. 398-411, 1991.

MICK, D. G.; FOURNIER, S. Paradoxes of technology: Consumer cognizance, emotions, and coping strategies. **Journal of Consumer Research**, v. 25, n. 2, p. 123, 1998.

MILLER, D. **Teoria das Compras**. São Paulo: Livraria Nobel, 2002.

MILLER, et al. Teenagers' Response to Self-And Other-Directed Anti-Smoking Messages: A Cross-Cultural Study. **International Journal of Market Research**, v. 49 n. 4, p. 515-533, 2007.

MIZERSKI, R. The Relationship Between Cartoon Trade Character Recognition and Attitude Toward Product Category in Young Children. **Journal of Marketing**, v. 59, n. 3, p. 58-70, 1995.

MIZERSKI, R. W. An attribute explanation of the disproportionate influence of unfavorable information. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 301-310, dec. 1982.

MOORE, R. The Sociological Impact of Attitudes Toward Smoking: Secondary Effects of the Demarketing of Smoking. **The Journal of Social Psychology**, v. 145, n. 6, p.703–718, 2005.

MOORTHY, K. S.; RATCHFORD, B. T.; TALUKDAR, D. Consumer Information Search Revisited: Theory and Empirical Analysis. **Journal of Consumer Research**, v. 23, p. 263-277, mar. 1997.

MOREAU, C. P.; MARKMAN, A. B.; LEHMANN, D. R. 'What Is It?' Categorization Flexibility and Consumers' Responses to Really New Products. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 4, p. 489, 2001.

MORIN, E. **Ciência com Consciência**. 10. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

MORRISON, D. G. Adaptive Behavior in Automobile Brand Choices: A Reply. **Journal of Marketing Research**, v. 7, p. 117-119, feb. 1970.

MUNN, H. L. Brand Perception as Related to Age, Income, and Education. **Journal of Marketing**, v. 25, n. 1, p. 29-34, 1960.

NAMITA, B; SAMU, S. The Impact of Smokers' Group-Membership and Activist Gender on Tolerance for Smoking, Receptiveness and Perceived Susceptibility to Anti-Smoking Messages, and Likelihood of Anti-Smoking Activism. **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**. v.21, p. 113–138, 2009.

NARAYANA, C. L.; MARKIN, R. J. Consumer behavior and product performance: An alternative conceptualization. **Journal of Marketing**, v. 39, p. 1-6, oct. 1975.

NELSON, M. R.; DESHPANDE, S. Love Without Borders: An Examination of Cross-Cultural Wedding Rituals. In: LOWREY, T. M.; OTNES, C. O. (org) **Contemporary Consumption Rituals: A Research Anthology**. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.

NEWMAN, J. W.; STAELIN, R. Multivariate Analysis of Differences in Buyer Decision Time. **Journal of Marketing Research**, v. 8, p. 192-198, may 1971.

NOUSSAIR, C.; ROBIN, S.; RUFFIEUX, B. Do Consumers Really Refuse To Buy Genetically Modified Food? **Economic Journal**, v. 114, n. 492, p. 102-120, 2004.

NOVAK, T.; PECHMANN, C. A. What Causes Youths to Start Smoking? Converging Quantitative and Qualitative Evidence on the Role of Smoking-Related Advertising. **Advances in Consumer Research**, v. 20, p. 265, 1993.

OGILVIE, D. M. The undesired self: A neglected variable in personality research. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 52, n. 2, p. 379-385, 1987.

OLSHAVSKY, R. W.; SUMMERS, J. O. A Study of the Role of Beliefs and Intentions in Consistency Restoration. **Journal of Consumer Research**, v. 1, p. 63-70, 1974a.

_____.; _____. An Experimental Investigation of the Joint Effects of Advertising and Peers on Adolescents' Beliefs and Intentions About Cigarette Consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 1, p. 63-70, 1974b.

OMS - Organização Mundial da Saúde, disponível em <<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs339/en/index.html>> disponível em 22 de outubro de 2010.

OSTEGAARD, P.; JANTZEN, C. Shifting perspectives in consumer research: from buyer behavior to consumption studies. In: ECKMANN, S. X.; ELLIOTT, R. H. **Interpretative Consumer Research: paradigms, methodologies & applications**. Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2002.

OTNES, C. C. et al. Consumer Mourning and Coping with the Loss of Strategic Rituals: The Case of Marshall Field & Co. **Advances in Consumer Research - North American Conference Proceedings**, v. 36, p. 688, 2009.

_____.; LOWREY, T. M.; KIM, Y. C. Gift Selection for Easy and Difficult Recipients: A Social Roles Interpretation. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 229-244, 1993.

_____.; SCOTT, L. M. Something Old, Something New: Exploring the Interaction Between Ritual and Advertising. **The Journal of Advertising**, v. 25, p. 33-50, 1996.

PALAZZO, G.; RICHTER, U. CSR Business as Usual? The Case of the Tobacco Industry. **Journal of Business Ethics**, v. 61, p. 387-401, 2005.

PASEWARK, W. R.; RILEY, M. E. It's a Matter of Principle: The Role of Personal Values in Investment Decisions. **Journal of Business Ethics**, v. 93, p. 237-253, 2010.

PATREY, H. B. Wholesale Tobacco Trade. **Journal of Marketing**, v. 14, n. 2, p. 330-332, 1949.

PAUL, K. et al. The Corporate Social Reporting in México. **The Journal of Corporate Citizenship**, p. 67-80, 2006.

PAUL, K.; LYDENBERG, S. D. Application of Corporate Social Monitoring Systems; Types, Dimensions, and Goals. **Journal of Business Ethics**, v. 11, p. 1-10, 1992.

PEATTIE, K.; PEATTIE, S. Social Marketing: A Pathway to Consumption Reduction?. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p.260-268, 2009.

PECHMANN, C. A. Emerging Research on US and Canadian Policies Toward Cigarette and Anti-Smoking Advertising and Product Packaging: Effects on Youths and Adults. **Advances in Consumer Research**, v. 23, p. 267-268,1996.

PECHMANN, C.; SHIH, C. Smoking Scenes in Movies and Antismoking Advertisements Before Movies: Effects on Youth. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 3, p. 1-13, 1999.

_____. et al. What to Convey in Antismoking Advertisements for Adolescents: The Use of Protection Motivation Theory to Identify Effective Message Themes. **Journal of Marketing**, v. 67, n. 2, p. 1-18, 2003.

_____.; KNIGHT, S. J. An Experimental Investigation of the Joint Effects of Advertising and Peers on Adolescents' Beliefs and Intentions About Cigarette Consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 29, p.5-19, 2002.

_____.; WANG, L. Effects of Indirectly and Directly Competing Reference Group Messages and Persuasion Knowledge: Implications for Educational Placements. **Journal of Marketing Research**, v. 47, n. 2, p. 134–145, 2010.

_____.; ZHAO, G. The Impact of Regulatory Focus on Adolescents' Response to Antismoking Advertising Campaigns. **Journal of Marketing Research**, v. 47, n. 2, p. 134–145, 2010.

PEIRANO, M. **Rituais Ontem e Hoje**. Rio de Janeiro: Zahaar, 2003.

PENALOZA, L.; PRICE, L. L. Consumer resistance: A conceptual overview. **Advances in Consumer Research**, v. 20, p. 123-128, 1993.

PERRY, A. Heredity Personality Traits, Product Attitude, and Product Consumption – An Exploratory Study. **Journal of Marketing Research**, v. 10, n. 11, p. 376-379, 1973.

PETER, J. P; RYAN, M. J. An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level. **Journal of Marketing Research**, v. 13, p. 184-188, may 1976.

PETTY, R. D. Tobacco Marketing Restrictions in the Multistate Attorneys General Settlement: Is This Good Public Policy?. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 18, n. 2, p. 249-257, 1999.

PIACENTINI, M.; BANISTER, E. Managing Anti-Consumption in an Excessive Drinking Culture. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 279-288, 2009.

PLECK, E. H. Kwanzaa: The Making of a Black Nationalist. In: LOWREY, T. M.; OTNES, C. O. (org) **Contemporary Consumption Rituals: A Research Anthology**. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.

POLLAY, R. W. Filters, Flavors... Flim-Flam, Too! On "Health Information" and Policy Implications in Cigarette Advertising. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 8, p. 30-39, 1989.

POLLAY, R. W. The Last Straw? Cigarette Advertising and Realized Market Shares Among Youths and Adults, 1879-1993. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, p. 1-16, 1996.

POLLAY, R. W.; LAVACK, A. M. The Targeting of Youths by Cigarette Marketers: Archival Evidence on Trial. **Advances in Consumer Research**, v. 20, p. 266-271, 1993.

POPPER, E. T. The Regulation of Cigarette Advertising in the United States: Some Alternatives. **Advances in Consumer Research**, v. 17, p. 482-487, 1990.

POPPER, E. T.; MURRAY, K. B. Format Effects on an In-Ad Disclosure. **Advances in Consumer Research**, v. 16, p. 221-230, 1989.

POSTER, M. The question of agency: Michel de Certeau and the history of consumerism. **Diacritics**, v. 22, n. 2, p. 94-107, 1992.

PUNJ, G. N.; STAELIN, R. A Model of Consumer information Search Behavior for New Automobiles. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n.4, p. 366-380, mar. 1983.

QUINN, J. F. Moral Theory and Defective Tobacco Advertising and Warnings (The Business Ethics of Cipollone v. Liggett Group). **Journal of Business Ethics**, v. 8, p. 831-840, 1989.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Editora Ática, 1987.

RAO, V. R. Alternative Econometric Models of Sales-Advertising Relationships. **Journal of Marketing Research**, v. 9, n. 5, p. 177-181, 1972.

_____. Changes in Explicit Information and Brand Perceptions. **Journal of Marketing Research**, v. 9, p. 209-213, may 1972.

RATCHFORD, B. T.; LEE, M-S.; TALUKDAR, D. The Impact of the Internet on Information Search for Automobiles. **Journal of Marketing Research**, v. 40, n. 2, p.193-209, may, 2003.

RATNESHWAR, S. The Effects of Antismoking and Cigarette Advertising on Young Adolescents' Perceptions of Peers Who Smoke. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 2, p. 236-251, 1994.

REARDON, J. et al. Antismoking Messages for the International Teenage Segment: The Effectiveness of Message Valence and Intensity Across Different Cultures. **Journal of International Marketing**, v. 14, n. 3, p. 115-138, 2006

REDMOND, W. H. Product Disadoption: Quitting Smoking as a Diffusion Process. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 15, n. 1, p. 87-97, 1996.

REILLY, M.; HOLMAN, R. F. Does task complexity or cue intercorrelation affect choice of information processing strategy? An empirical investigation. **Advances in Consumer Research**, v. 22, n. 10, p.1475-1488, 1977.

REITMAN, J. Obrigado por fumar. Elenco: Aaron Eckhart, Maria Bello, Cameron Bright, Adam Brody, Sam Elliott, Duração: 92 min., País: EUA, Gênero: Comédia, Cor: Colorido, 2006.

REMENY, D. et al. **Doing Research in Business and Management**. London: Sage, 1998.

RICHINS, M. L. Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. **Journal of Marketing**, v. 47, p. 68-78, winter 1983.

RINDFLEISCH, A.; CROCKETT, D. X. Cigarette Smoking and Perceived Risk: A Multidimensional Investigation. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 18, n. 2 p. 159-171, 1999.

RINGOLD, D. J. A Preliminary Investigation of the Information Content of Cigarette Advertising: A Longitudinal Analysis. **Advances in Consumer Research**, v. 14, p. 269-273, 1987.

_____, D. J.; CALFEE, J. E. The Informational Content of Cigarette Advertising: 1926-1986. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 8, n. 2, p. 1-23, 1989.

_____; _____. What Can We Learn From the Informational Content of Cigarette Advertising? A Reply and Further Analysis. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 9, p. 30-41, 1990.

ROBERTSON, T. S. Discussion Paper: Sociological Perspectives. **Advances in Consumer Research**, v. 6, p. 396-397, 1979.

ROCHA, A.; ROCHA, E. Paradigma Interpretativo nos Estudos de Consumo: Retrospectiva, Reflexões e uma Agenda de Pesquisas para o Brasil. **RAE-Revista de Administração de Empresas**. v. 47, n. 1, p. 71-80, 2007.

ROOK, D. W. Ritual Behavior and Consumer Symbolism. **Advances in Consumer Research**, v. 11, p. 279-284, 1984.

_____. Interesting Stuff: A Commentary on Contemporary Consumption Rituals. In: LOWREY, T. M.; OTNES, C. O. (org) **Contemporary Consumption Rituals: A Research Anthology**. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.

_____. Let's Pretend: projective methods reconsidered. In: BELK, R. W. **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**. Cheltenham: Edward Elgar PubliSamarang, 2006.

_____. Dimensão Ritual do Comportamento de Consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, p. 81-98, 2007.

_____.; LEVY, S. J. Psychosocial Themes in Consumer Grooming Rituals. **Advances in Consumer Research**, v. 10, p. 329-333, 1983.

ROSÁRIO, F.; CASOTTI, L. Viva a diferença! Mulheres que não pintam o cabelo em um mundo colorido. In: CASOTTI, L.; SUAREZ, M.; CAMPOS, R. D. (org). Tempo da Beleza: Consumo, Comportamento Feminino, Novos Olhares. Rio de Janeiro, Editora Senac, 2008.

ROSE, R. L.; WOOD, S. L. Paradox and the Consumption of Authenticity through Reality Television. **Journal of Consumer Research**, v. 32, p. 284-296, sep. 2005.

ROSTER, C. A. Letting Go: The Process and Meaning of Dispossession in the Lives of Consumers. **Advances in Consumer Research**, v. 28, p. 425-430, 2001.

RUBIN, H. J.; RUBIN, I. S. **Qualitative Interviewing: the art of hearing data**. Thousand Oaks, CA: Sage, 2005.

RUCKER, M.; BALCH, T. Thanks but no thanks: Rejection, possession and disposition of the failed gift. **Advances in Consumer Research**, v. 19, p. 448, 1992.

RUMBO, J. D. Consumer resistance in a world of advertising clutter: The case of Adbusters. **Psychology & Marketing**, v. 19, n. 2, p. 127-148, 2002.

RUTH, J. A.; OTNES, C. C.; BRUNEL, F. F. Gift Receipt and the Reformulation of Interpersonal Relationships. **Journal of Consumer Research**, v. 25, p. 385-402, 1999.

RUTH, J. R. Gift Exchange Rituals in the Workplace: A Social Roles Interpretation. In: LOWREY, T. M.; OTNES, C. O. (org) **Contemporary Consumption Rituals: A Research Anthology**. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.

SABA, A.; ROSATI, S.; VASSALLO, M. Biotechnology in agriculture: Perceived risk, benefits and attitudes in Italy. **British Food Journal**, v. 102, n. 2, p. 114-122, 2000.

SABBANE. et al. Recency Versus Repetition Priming Effects of Cigarette Warnings on Nonsmoking Teenagers: The Moderating Effects of Cigarette-Brand Familiarity. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 39, 3, p. 656-682, 2009

SAFFER, H; CHALOUPKA, F. The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption. **Journal of Health Economics**, v. 19, p. 1117-1137, 2000.

SAHLINS, M. **Cultura e Razão Prática**. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 1979.

SAMU, S.; BHATNAGAR, N. The Efficacy of Anti-Smoking Advertisements: The Role of Source, Message, and Individual Characteristics. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**. v.13, n. 3, p. 237-250, 2008.

SANDIKCI, Ö.; ÍLHAN, E. Dowry: A Cherished Possession or an Old-Fashioned Tradition in a Modernizing Society. In: LOWREY, T. M.; OTNES, C. O. (org) **Contemporary Consumption Rituals: A Research Anthology**. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.

_____.; OMERAKI, S. Globalization and Rituals: Does Ramadan Turn into Christmas? **Advances in Consumer Research** - North American Conference Proceedings, v. 34, p. 610-615, 2007.

_____.; EKICI, A. Politically motivated brand rejection. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 208-217, 2009.

SASTRE, P. et al. A Influência dos Grupos de Referência no Processo Decisório do Consumidor: um estudo no segmento de veículos utilitários esportivos. In: Encontro de Marketing da ANPAD (EMA), 4., 2010, Florianópolis, SC. **Anais...** Florianópolis, SC.: ANPAD, 2010.

SCHAEFER, R. **Sociologia**. 6a. Edição. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SCHERAGA, C.; CALFEE, J. E. The Industry Effects of Information and Regulation In the Cigarette Market: 1950 - 1965. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 15, n. 2, p. 216-226, 1996.

SCHULTZ, W. B. Food and Drug Administration's Suggested Consumer Research Ideas. **Advances in Consumer Research**, v. 23, p. 317-322, 1996.

SEN, S. et al. Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts. **Journal of Consumer Research**, v. 28, p.399-417, 2001.

SEUNGWOO, C.; GENTRY, J. W.; MCGINNIS, L. P. Ritual Aspects of Sports Consumption: How Do Sports Fans Become Ritualized? **Advances in Consumer Research** - Asia-Pacific Conference Proceedings, v. 6, p. 331-336, 2005.

SHAVITT, S. Individual Differences in Consumer Attitudes and Behavior. **Advances in Consumer Research**, v. 16, p. 51-55, 1989.

SHAW, D.; NEWHOLM, T. Voluntary simplicity and the ethics of consumption. **Psychology & Marketing**, v. 19, n. 2, p. 167-185, 2002.

SHERRY, J. P. Gift Giving in Anthropological Perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 10, p. 157-168, 1983.

_____. New books in review. **Journal of Marketing Research**, v. 26, p. 245-246, 1998.

_____. et al. Sacred Iconography in Secular Space: Altars, Alters, and Alterity at the Burning Man Project. In: LOWREY, T. M.; OTNES, C. O. (org)

Contemporary Consumption Rituals: A Research Anthology. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.

SHIH, C. Smoking Scenes in Movies and Antismoking Advertisements Before Movies: Effects on Youth, **Journal of Marketing**, v.63, n. 3, p. 1–13, 1999

SHIU, E. et al. Demarketing Tobacco Through Governmental Policies – The 4Ps Revisited. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 269-278, 2009.

SHRUM, W. Ceremonial Disrobement and Moral Choice: Consumption Rituals at Mardi Gras. In: LOWREY, T. M.; OTNES, C. O. (org) **Contemporary Consumption Rituals: A Research Anthology.** Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.

SINGH, J. Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical issues. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 93-107, jan. 1988.

SINHA, I.; DESARBO, W. S. An Integrated Approach Toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value. **Journal of Marketing**, v. 35, p. 236-249, may 1998.

SLATER, D. **Cultura do Consumo & Modernidade.** São Paulo: Nobel, 2002.

SMITH, K.; STUTTS, M. Effects of Short-Term Cosmetic Versus Long-Term Health Fear Appeals in Anti-Smoking Advertisements on the Smoking Behaviour of Adolescents. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 3, n. 2, p.157-177, 2003.

SMITH, T. F. et al. Smoking Behaviors as a diffusion Process Within Age Cohort Groups: An Application of the Societal Marketing Concept. **Advances in Consumer Research**, v. 6, p. 392-395, 1979.

SMITH, W. A. **Ethics and the Social Marketer: A Framework for Practitioners.** WaSamarangton, D. C.: Georgetown University Press, 2001.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOLOMON, M. R.; ANAND, P. Ritual Costumes and Status Transmition: The Female Business Suit as Totemic Emblem. **Advances in Consumer Research**, v. 12, p. 315-318, 1985.

SPAIN, J. W. “Ethics and Geography – Impact of Geographical Cultural Differences on Students Ethical Decisions”. **Journal of Business Ethics**, v. 41, p. 187-194, 2002.

SPINK, M. O Conceito de Representação Social na Abordagem Psicossocial. **Cad. Saúde Pública do Rio de Janeiro**, v.9, n.3, p. 300-308, 1993

SRINIVASAN, N. A path analytic model of external search for information for new automobiles. **Advances in Consumer Research**, v. 14, n. 1, p319-322 1987.

STANFIELD, M., KLEINE III, R. Ritual, Ritualized Behavior, and Habit: Refinements and Extensions of the Consumption Ritual Construct. **Advances in Consumer Research**, v.17, n.1, p.31-38, 1990.

STAMMERJOHAN, C; WEBSTER, C.; Trait And Situational Antecedents To Non-Consumption. **Advances in Consumer Research**, v. 29, n.1, p. 126-132, 2002.

STEFANO, F. Consumo: A força que move a Economia. **Revista Exame**, ano 44, n.13, n.972, p. 20-29, 2010.

STEWART, M. J. The Effect on Tobacco Consumption of Advertising Bans in OECD Countries. **International Journal of Advertising**, v. 12, p. 155–180, 1993.

STOLL, M. Boycott Basics: Moral Guidelines for Corporate Decision Making. **Journal of Business Ethics**, v. 84, p. 3-10, 2009.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Pesquisa Qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada**. Porto Alegre: Artmed, 2008.

STRUDLER, A. On Socially Responsible Investing: A Critical Comment. **Journal of Business Ethics**, v. 43, p. 215-217, 2003.

SUNG, Y. et al. Cigarette Advertising in Popular Youth and Adult Magazines: A Ten-Year Perspective. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 25, n. 4, p. 197-211, 2006.

TANGARI, A. H. et al. How do Antitobacco Campaign Advertising and Smoking Status Affect Beliefs and Intentions? Some Similarities and Differences Between Adults and Adolescents. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 26, n. 2, p. 60-74, 2007.

TAYLOR, C. R.; CAPELLA, M. L. Smokeless Tobacco Products as a Harm-Reduction Mechanism: A Research Agenda. **American Marketing Association**, v. 27, p. 187-196, 2008.

TELL, S. J. et al. Lessons Learned From the Broadcast Cigarette Advertising Ban. **Journal of Marketing**, v. 43, n. 1, p. 45-50, 1979.

THOMPSON, C. J.; ARSEL, Z. The Starbucks Brandscape and Consumers' (Anticorporate) Experiences of Glocalization. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 3, p. 631-642, 2004.

TORRES. et al. The Effects Of Warning-Label Placement In Print Ads. **Journal of Advertising**, v. 36, n. 2, p. 49-62, 2007.

TUCKER, K. The Value of Ritual Theory for Understanding Alcohol Consumption Behaviors. **Advances in Consumer Research** - European Conference Proceedings, v. 7, p. 635-640, 2006.

USTUNER, T.; GER, G.; HOLT, D. B. Consuming Ritual: Reframing the Turkish Henna-Night Ceremony. **Advances in Consumer Research**, v. 27, p. 209-214, 2000.

VALADEZ, J. J.; CLIGNET, R. Household Work as an Ordeal: Culture of Standards versus Standardization of Culture. **American Journal of Sociology**, v. 89, p. 812-835, 1984.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Editora Pioneira, 1965.

WAKEFIELD, M. et al. Appraisal of Anti-Smoking Advertising by Youth at Risk for Regular Smoking: A Comparative Study in the United States, Australia and Britain. **Tobacco Control**, v. 12, p. 82–86, 2003a.

WAKEFIELD; M. et al. Role of the media in influencing trajectories of youth smoking. **Society for the Study of Addiction to Alcohol and Other Drugs Addiction**, v. 98, n. 11, p. 79-103, 2003b.

WALL, A. Government Demarketing: Different Approaches and Mixed Messages. **European Journal of Marketing**, v. 39, n.5, p. 421-427, 2005.

WALLENDORF, M.; ARNOULD, E. J. "We Gather Together": Consumption Rituals of Thanksgiving Day. **Journal of Consumer Research**, v. 18, p. 13-31, 1991.

WANDER, N.; MALONE, R. E. Keeping Public Institutions Invested in Tobacco. **Journal of Business Ethics**, v. 73, p. 161-176, 2007.

WEINBERG, C. B.; GORN, G. J. The Impact of Comparative Advertising on Perception and Attitude: Some Positive Findings. **Journal of Consumer Research**, v. 11, p.719-727, 1984.

WESTBROOK, R. A. On Satisfaction Responses and the Effects of Products Labels. **Advances in Consumer Research**, v. 11, p. 311-313, 1984.

WHITE, K., DAHL, D. To Be or Not Be? The Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preferences. **Journal of Consumer Psychology**, v.16, n.4, p.404-414, 2006.

WILCOX, G. B.; VACKER, B. Cigarette advertising and consumption in the United States. **International Journal of Advertising**, v. 11, p. 269–278, 1992.

WILLIAMS, O. Who Cast the First Stone?. **Harvard Business Review**, v., p. 151-160, 1984.

WINCH, P. et al. Controlling Tobacco: The Vital Role of Local Communities. **Harvard Business Review**, v. 27, p. 54-58, 2005.

WITT, R. E.; BRUCE, G. D. Group Influence and Brand Choice Congruence. **Journal of Marketing Research**, v. 47, n. 2, p. 134–145, 2010.

WOLBURG, J. M.; TREISE, D. Drinking Rituals Among the Heaviest Drinkers: College Student Binge Drinkers and Alcoholics. In: LOWREY, T. M.; OTNES, C. O. (org) **Contemporary Consumption Rituals: A Research Anthology**. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.

_____. Fear and Other Approaches. In: WOLBURG. et al. Special Topics: Alternatives To Fear Appeals: New Strategies For Social Behavior

Campaigns. **American Academy of Advertising Conference Proceedings**, p. 28-32, 2005.

WOOTEN, D. B.; WOOD, S. L. In the Spotlight: The Drama of Gift Reception. In: LOWREY, T. M.; OTNES, C. O. (org) **Contemporary Consumption Rituals: A Research Anthology**. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.

WORTZEL, L. K.; CLARKE, R. Environmental Protection for the Non-Smoker: Consumer Behavior Aspects of Encouraging Non-Smoking. **Advances in Consumer Research**, v. 7, p. 521-524, 1978.

YANG, S., ALLENBY, G. Modeling Interdependent Consumer Preferences. **Journal of Marketing Research**, v.40, n.3, p.282-294, 2003.

YOUNG, M. M.; WALLENDORF, M. Ashes to Ashes, Dust to Dust: conceptualizing consumer disposition of possessions. In: 1989 AMA Winter Educators Conference, 1989, Chicago, EUA. **Anais...** Chicago, EUA: AMA (American Marketing Association), p. 33-38, 1989.

_____; M. M. Disposition of Possessions During Role Transitions. **Advances in Consumer Research**, v. 18, p. 33-39, 1991.

YUKSEL, U.; MRYTEZA, V. An Evaluation of Strategic Responses to Consumer Boycotts. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 248-259, 2009.

ZALTMAN, G. Discussion Paper: Sociological Perspectives. **Advances in Consumer Research**, v. 6, p. 398,1979.

ZANOTTI, R.; GOVEIA, F. Análise das imagens antitabagistas em embalagens de cigarros no Brasil. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba, Brasil. **Anais**. Curitiba, Brasil, 2009.

ZAVESTOSKI, S. Guest editorial: Anticonsumption attitudes. **Psychology and Marketing**, v. 19, n. 2, p. 121-126, 2002a.

ZAVESTOSKI, S. The social-psychological bases of anticonsumption attitudes. **Psychology & Marketing**, v. 19, n2, p. 149-165, 2002b.

ZHAO, G.; PEACHMANN, C. Regulatory Focus, Feature Positive Effect, and Message Framing. **Advances in Consumer Research**, v. 33, p. 100,2006.

ZHU, R.; CHEN, X.; DASGUPTA, S. Can Trade-ins Hurt You? Exploring The Effect Of A Trade-in On Consumers' Willingness To Pay For A New Product. **Journal of Marketing Research**, v. 45, p. 159-170, 2008.

ZINKHAN, G. M. Consumer Activism on the Internet: The Role of Anti-brand Communities. **Advances in Consumer Research**, v. 33, n. 1, p. 479-485, 2006.

7 Apêndice

7.1. Apêndice A: Síntese artigos sobre Rituais de Consumo

Estudo	Método	Tema / Contribuições
Belk, 1990	Estudo 1: 128 descrições (64 homens/ 64 mulheres) Estudo 2: observação e fotografias (n= 196).	Ritual do <i>Halloween</i> (EUA)/ Entendimento de que um mesmo ritual público e coletivo pode ter diferentes funções e significados para públicos distintos (adultos, adolescentes e crianças). Interpretação das dinâmicas sociais e seu impacto na força dos rituais.
Wallendorf e Arnould, 1991	Entrevistas em profundidade (n=77), observação participante (n=91), não participante (n=90), 3 surveys (n=181; 235, 418), observação de eventos públicos, análise de fotografias de famílias e trabalhos de arte sobre o tema)	Rituais de consumo no dia de Ação de Graças (EUA)/ Ilustra o papel dos rituais na construção da cultura e de um modelo de vida social, por exemplo na negociação do significado da abundância e simplicidade (grande quantidade de itens básicos, mas não luxuosos); na reafirmação de valores como limpeza, não desperdício e do trabalho duro. Evidencia, através do ritual, contradições entre representações e a prática (visão de um rito universal x práticas regionais, familiares, segundo classes sociais, com segregação de idade e gênero; visão de tradição x introdução de mudanças). Explicita a importância dos rituais de preparação (apagar as pistas da industrialização e comoditização dos produtos), como forma de reforçar a mensagem de abundância familiar e potencial produtivo. Segundo os autores, esse processo de transformação e particularização dos produtos através das ações das donas de casa não é exclusivo desse feriado, se manifestando em outras atividades de consumo.
McKechinie e Tynan, 2006	Dois focus group (n=10; 7), com mulheres; entrevistas em profundidade (n=6)	Rituais de consumo no natal (UK) / Análise da produção de significados relacionados a comportamentos ordinários e especiais, tanto ao nível individual quanto de grupo. Comunicação de significados sobre os consumidores e suas relações com outros, a partir da análise dos rituais de posse, arrumação, troca e despojamento.
Sandikci e Omeraki, 2007	Observação participante em festivais de Stambul, shoppings, restaurantes e hotéis	Impacto da dinâmica da cultura de consumo e da globalização nas crenças islâmicas, rituais e comportamentos a partir da celebração do Ramadan / O artigo evidencia como as ações do estado, da indústria e do varejo (shoppings e restaurantes) têm contribuído para alterar a dinâmica deste importante ritual religioso.

Quadro 14- Estudos sobre rituais coletivos, de larga escala, públicos

Fonte: o autor

Estudo	Método	Tema / Contribuições
Gainer e Fischer, 1991	Observação participante em cinco encontros de venda domiciliares	Significados da participação em encontros de venda domiciliares e como essa experiência se baseia e reforça estereótipos relacionados ao gênero feminino. / Eventos não como oportunidade econômica, mas de constituir rede de relacionamento social, estabelecer e reforçar o papel da mulher no seu “pequeno mundo”.
Escalas, 1993	Técnica projetiva e entrevistas em profundidade com 5 jovens que fizeram festas de debutantes	Vitalidade e significados dos bailes de debutantes (EUA). Evidencia tensão entre os significados simbólicos relacionados ao papel de debutante (afirmação do <i>status</i> social, comportamento adulto e iniciação dos relacionamentos amorosos) e o auto-conceito idealizado. Dissonância é reduzida através da diferenciação de outras debutantes e valorização de aspectos como se divertir e fazer amigos, em detrimento da importância dos significados simbólicos. Conflito explicaria a desvalorização dessas festas em períodos de alta consciência social (p.e décadas de 60 e 70).
Gainer, 1995	Entrevista em profundidade (n=10)	Consumo de performance de arte como ritual / Como em um ritual participativo, onde os indivíduos agem simbolicamente em conjunto para alcançar objetivos comuns, a participação em eventos de arte é vista como um meio de criar significados além dos individuais (auto-conceito), onde o consumo os define como parte de uma coletividade. Nesse sentido, performances artísticas precisam ser compreendidas mais como canais para interação social do que como performances no palco.
Ustuner et al., 2000	Observação e entrevista com os participantes do ritual	Análise da retomada do interesse pelo ritual da noite da Henna, tradicional rito de passagem turco relacionado ao casamento. / Retomada do ritual não como forma de reforçar ou reproduzir valores de uma cultura, mas como forma de definir novas fronteiras sociais. Na sua nova roupagem, o ritual da henna se torna veículo de expressão de tensões como religião x secularismo, modernidade x tradição patriarcal e estilo de vida urbano x rural.
Bonsu, 2001	Entrevista em profundidade (n=11)	Rituais funerários, em Ghana (África)/ Rituais funerários e os produtos relacionados são percebidos como veículos de expressão e aspiração de <i>status</i> tanto para os vivos quanto para o morto. Rituais como consumo conspícuo, cujo objetivo é preservar uma identidade positiva para o morto e permitir o progresso social dos que ficam.
Seungwoo et al., 2005	Entrevista em profundidade (n=10)	Ritualização do consumo de esportes (<i>baseball</i>) no contexto japonês. / Ritualização como meio de legitimar o consumo de esporte. Consumidores ativamente criam e constroem suas identidades como fãs de esporte, através de atividades e atribuição de significados simbólicos a objetos Esporte viabilizando a ligação a valores culturais e relações sociais significativas.
Giesler, 2006	Netnografia (5 anos), com entrevistas em profundidade on-line (n=20) e pessoais (n=17)	Sistema de troca de músicas na internet (<i>Napster</i>) / Troca de músicas como sistema de gift-giving, que extrapola relações diádicas e individualistas, e se constitui em um sistema de solidariedade social, que revela complexidade socio-cultural, com critérios de distinção, normas de reciprocidade, rituais e simbolismos.

Estudo	Método	Tema /Contribuições
Tucker, 2006	Etnografia, com jovens adultos da Irlanda	Consumo de álcool entre jovens irlandeses./ A pesquisa evidencia que o significado simbólico das ocasiões de consumo de álcool se alterou, deixando de ser um rito de passagem para a vida adulta para um ritual de adolescência estendida, que é praticada como gesto de liberação e liberdade pessoal.
Otnes et al., 2009	Entrevista em profundidade (n=15)	O processo de luto e gestão da perda de rituais promovidos por um tradicional varejista de Chicago./ Evidencia a importância do varejo na realização de rituais. Mostra ainda a resistência de alguns consumidores, que organizam boicotes e protestos, contra a marca que adquire o local, destacando a importância que os clientes reputam a essas experiências e sua resistência para evitar que desapareçam.

Quadro 15 - Estudos sobre rituais de pequenos grupos e famílias

Fonte: o autor

Estudo	Método	Tema /Contribuições
Rook e Levy, 1983	Entrevistas com uso de técnica projetiva (n=45, sendo 23 mulheres e 22 homens), EUA.	Estudo seminal, investiga as práticas de cuidado pessoal, evidenciando que mais do que razões higiênicas ou estéticas, estes são parte de linguagem corporal, com capacidade de comunicação social. Ações de cuidado pessoal são discutidos como comportamentos rituais, portanto, sujeito a interpretações simbólicas.
Kehret-Ward et al., 1985	Dois experimentos, manipulando a sintática de anúncios: a ordenação esperada dos elementos, na categoria de roupas e alimentos (n=39, sendo 23 mulheres e 16 homens), EUA.	Impacto da subversão sintática na ordem do ritual de consumo sobre o recall de anúncios. / No primeiro experimento, as mulheres apresentaram maior recall do anúncio que subverte a ordem de apresentação das roupas (gravata e tipos de camisas). Entre homens não houve diferença significativa. No segundo experimento a manipulação da ordem do serviço de alimentos (queijo como sobremesa) gerou maior atenção dos consumidores e esforço cognitivo para examinar a idéia, tanto entre homens quanto em mulheres.
Solomon e Anand, 1985	Survey (n=90)	Terno feminino como emblema totêmico do ritual de entrada no mercado de trabalho / Apropriação feminina do terno como artefato ritual capaz de sinalizar a mudança de <i>status</i> social (entrada no mercado de trabalho), simbolizar sua eficiência profissional e adequação ao ambiente empresarial. Essa crença no poder dessa vestimenta tende a ser amplificada quanto maior for a distância entre a auto-imagem atual e o que se deseja ser. Nos resultados da pesquisa, essa distância é maior, sobretudo, nos estágios iniciais da carreira, sinalizando sua importância como rito de passagem.
Johnstone e Conroy, 2005	Entrevistas em profundidade (n=20, mulheres)	Motivações e efeito dos rituais na experiência de compra em shoppings/ Atividades rituais antes da visita ao shopping contribuem substancialmente para o prazer na atividade de compras. O ritual de escolha do vestuário foi o mais citado e é percebido conscientemente pelas entrevistadas como algo que altera o prazer relacionado à experiência.
Burriel, 2006	Artigo teórico	Papel do medo e do pânico em relação a zoonoses, como elemento de mudança dos hábitos alimentares contemporâneos./ Discussão sobre o papel dos veículos de comunicação de massa na criação de novos hábitos alimentares e consolidação de rituais de consumo.

Quadro 16 - Estudos sobre rituais privados e pessoais

Fonte: o autor

7.2.Apêndice B: Títulos das músicas analisadas

7.2.1.Músicas com as palavras “carro” e/ou “automóvel”

1. Ar de Bom Moço (Roberto Carlos, 1966)
2. As curvas da Estrada de Santos (Roberto Carlos e Erasmo Carlos, 1969)
3. Carango (Nonato Buzar e Carlos Imperial, 1966)
4. Carro de Malandro (Duckjay, 2006)
5. Carro e grana (Leoni e Beni Borja, 2003)
6. Carro Velho (Herbert Vianna, 1991)
7. Cidade Ideal (Enriquez Bardotti e Chico Buarque, 1977)
8. Dama do Cabaré (Noel Rosa, 1936)
9. Fim de semana (Roberto Carlos e Erasmo Carlos, 1982)
10. Fuga nº II (Arnaldo Baptista, Rita Lee e Sérgio Dias, 1969)
11. Happy Hour (Eduardo Dusek, 1995)
12. Louco Insano (Detonautas, 2002)
13. Mustang Cor De Sangue (Marcos Valle e Paulo S. Valle, 1969)
14. No automóvel não (Xerém e Zé Trindade, 1940)
15. O Bom (Eduardo Araújo e Carlos Imperial, 1966)
16. O Calhambeque (versão Erasmo Carlos, 1964)
17. Os sete cabeludos (Erasmo Carlos e Roberto Carlos, 1965)
18. Paralelas (Belchior, 1977)
19. Parei na contramão (Roberto Carlos e Erasmo Carlos, 1963)
20. Pelados em Santos (Dinho, 1995)
21. Quero que tudo mais vá pro Inferno (Roberto Carlos e Erasmo Carlos, 1965)
22. Recado (Rodrigo Maranhão, 2007)
23. Sentado À Beira Do Caminho (Roberto Carlos e Erasmo Carlos, 1969)
24. Tiro ao Álvaro (Adoniran Barbosa / Oswaldo Moles, 1960)
25. Três apitos (Noel Rosa, 1933)
26. Um carro (Rogério Skylab, 2003)
27. Um ponto oito (John, 2000)

7.2.2.Musicas com a palavra “cigarro”

1. 3ª Do Plural (Humberto Gessinger)
2. A dama do cabaré (Noel Rosa)
3. A Rosa (Chico Buarque)
4. Ao meu amigo Edgar (Noel Rosa e João Nogueira)
5. Aquela Música (TNT)
6. Asa Partida (Fagner e Abel Silva)
7. Até o fim (Chico Buarque)
8. Blues do Elevador (Zeca Baleiro)
9. Chão de giz (Zé Ramalho)
10. Cigarro (Zeca Baleiro)
11. Cigarro Aceso No Braço (Frejat, Fernando Magalhães e Mauro Santa Cecília)
12. Cigarro apagado (Katinguele)
13. Cigarro de Palha (Luis Gonzaga)
14. Cigarro Mata (Sabotage)

15. Cigarro Muito Louco (Renato Nader)
16. Cigarro, Whisky e Gelo (Barrerito)
17. Conversa de Botequim (Noel Rosa)
18. De cigarro em cigarro (Luis Bonfá)
19. É Fim De Mês (Raul Seixas)
20. Esperando Para Atravessar A Rua (Tony Bellotto, Branco Mello, Charles Gavin e Arnaldo Antunes)
21. Eu que não amo você (Humberto Gessinger)
22. Eu Tô Tentando (George Israel e Paula Toller)
23. Fumaça, café e cigarro (Marcelo Adnet)
24. Louco Insano (Detonautas)
25. Me dá um cigarro (TNT)
26. Meu caro amigo (Chico Buarque)
27. Meu Vício É Você (Chico Roque E Carlos Colla)
28. Minha Viola (Noel Rosa)
29. Moldura (Byafra)
30. Não Me Acabo, (Frejat, Fernando Magalhães e Mauro Santa Cecília)
31. Pela Décima Vez (Noel Rosa)
32. Perdendo Dentes (John e Fernanda Takai)
33. Pererê (Augusto Conceição / Chiclete)
34. Pra Esquecer (Noel Rosa)
35. Quando O Sono Não Chegar (Cordel Do Fogo Encantado)
36. Quando parei no sinal (Franco / Arlindo Cruz)
37. Que Pescar Que Nada (Bruno, Felipe e Vinícius)
38. Quinze anos (R. Romani)
39. Refrão De Bolero (Humberto Gessinger)
40. Revanche (Lobão)
41. Sai da minha aba (SPC)
42. Serenata Sem Estrelas (Fagner e Zeca Baleiro)
43. Tem cigarro aí? (Rogério Skylab)
44. Versinho de Número Cinco (Mallu Magalhães)
45. Vida Noturna (João Bosco e Aldir Blanc)

7.3.Apêndice C: Roteiros de Entrevistas

7.3.1.Roteiro Entrevista Ex-Consumidores de Automóvel

Bom dia / tarde / noite. Eu sou estudante de doutorado da PUC-RIO, onde realizo uma pesquisa sobre automóveis. O que vamos fazer é um bate papo informal sobre a sua experiência de consumo com essa categoria de produtos. Meu principal interesse aqui é a sua experiência pessoal. Não existem respostas certas nem erradas, o que importa é o que você pensa.

Em nenhum momento da pesquisa você será identificado. Para garantir a privacidade dos entrevistados, seus nomes serão trocados.

Normalmente eu gravo as entrevistas com esse gravador para facilitar o meu trabalho. Dessa forma, posso me concentrar na nossa conversa, ao invés de ficar tomando notas. Tudo bem? Você tem alguma dúvida que gostaria de tirar antes de começarmos? Fique a vontade para interromper a entrevista ou perguntar algo ao longo da nossa conversa.

Objetivo	Questões
Aquecimento 2 minutos	Eu gostaria que vc se apresentasse: falasse o seu nome, sua idade, sua profissão e estado civil. Vc tem filhos? Mora atualmente com quem? Quais são seus principais hobbies?
Projetiva automóvel / JOÃO 10 minutos	Daqui a pouco nós vamos falar sobre sua experiência pessoal, mas agora eu gostaria que vc pensasse numa situação fictícia. de outra pessoa. Aqui vc não precisa se basear em fatos que aconteceram com vc, mas pode ficar livre para pensar no que acontece de maneira geral com as pessoas. Imagine que vc está escrevendo uma novela e deseja escrever uma cena que pareça o mais real possível. Essa é uma situação vivida pelo João.... Ele vendeu o seu carro e não pretende adquirir um novo.
Significados associados ao não consumo e ao consumo	Como é o João? O que vc diria sobre ele em termos de temperamento, personalidade, estilo de vida? Por que João está vendendo seu automóvel? Que fatores o motivaram a tomar essa iniciativa? Conte a história de João com o máximo de detalhes que conseguir. Quanto tempo ele demorou para tomar essa decisão? Essa foi uma decisão difícil para ele?
História de Vida Eixo automóvel 20 minutos	[AGORA VAMOS VOLTAR PARA A SUA HISTÓRIA] Qual a primeira memória que vc tem de um automóvel na sua vida? Em que ocasião / época foi isso? O que ficou de marcante dessa experiência? Por quê? Agora eu queria falar do primeiro automóvel que você comprou/teve. Em que ocasião / época foi isso? Vc ganhou ou comprou? Por que o fez? Que marca era? Como foi feita a escolha? Como foi o seu uso? De que maneira, o carro fazia parte da sua rotina? Tente lembrar o que vc fazia com ele diariamente [SE NÃO FALAR, ESTIMULAR, POR EXEMPLO, IR AO TRABALHO, BUSCAR FILHOS NA ESCOLA]? Havia alguma atividade semanal [SE NÃO FALAR, ESTIMULAR, POR EXEMPLO, FAZER COMPRAS, VIAJAR, SAIR PARA LAZER]? Atividades mensais? E atividades esporádicas [SE NÃO FALAR,

ESTIMULAR, POR EXEMPLO, FÉRIAS]?

Como você se sentia em relação ao carro? Você o vendeu?
Como foi o processo de se desfazer desse automóvel?

E depois? Qual foi o próximo carro que vc teve? Em que ocasião / época foi isso? Como foi o processo de aquisição? Por que comprou? Que marca era? Como foi feita a escolha? De que maneira, o carro fazia parte da sua rotina? Tente lembrar o que vc fazia com ele diariamente [SE NÃO FALAR, ESTIMULAR, POR EXEMPLO, IR AO TRABALHO, BUSCAR FILHOS NA ESCOLA]? Havia alguma atividade semanal [SE NÃO FALAR, ESTIMULAR, POR EXEMPLO, FAZER COMPRAS, VIAJAR, SAIR PARA LAZER]? Atividades mensais? E atividades esporádicas [SE NÃO FALAR, ESTIMULAR, POR EXEMPLO, FÉRIAS]?

A decisão de
abandono da
categoria

Como você se sentia em relação ao carro? Você o vendeu?
Como foi o processo de se desfazer desse automóvel?

[REPETIR E APROFUNDAR AS PERGUNTAS SOBRE OS AUTOMÓVEIS ATÉ CHEGAR AO ÚLTIMO AUTOMÓVEL]

Vamos conversar agora sobre a venda do seu último carro.
Me conte o que motivou você a tomar a decisão de não ter mais automóveis?

Quanto tempo demorou entre o momento em que vc inicialmente pensou nessa possibilidade até que vc efetivasse a venda do automóvel?

Por que a decisão levou esse tempo? Que dúvidas vc vivenciou na época?

Quem participou dessa decisão? Com que pessoas vc conversou sobre essa possibilidade? Qual foi a reação das pessoas com quem vc conversou?

O que vc fez com o dinheiro da venda do automóvel? O que vc faz com o dinheiro que não gasta com itens como IPVA, seguro, etc?

Quanto vc gasta de táxi todo mês? Vc tem um orçamento para os seus gastos?

Significados do não
consumo de
automóveis

- Que vantagens existem no fato de ser proprietário/usuário de um carro?

[SEMPRE ESTIMULAR, MAIS ALGUMA, VC CONSEGUE PENSAR EM ALGUMA OUTRA? ANOTAR PARA TRAZER DE VOLTA DEPOIS]

- Que desvantagens existem no fato de ser proprietário/usuário de um carro? [SEMPRE ESTIMULAR, MAIS ALGUMA, VC CONSEGUE PENSAR EM ALGUMA OUTRA? ANOTAR PARA TRAZER DE VOLTA DEPOIS]

- Como vc manifesta essa opção de consumo? Já teve vontade, por exemplo, de participar de uma comunidade na internet?
- De uma manifestação para redução do trânsito, poluição nas cidades?
- Vc já ouviu falar do Dia Mundial Sem carro? Qual a sua opinião sobre pessoas que ativamente defendem o não consumo de automóveis?
- Vc diria que essa sua escolha pode ser considerada um exemplo para as pessoas que estão a sua volta?
- Como os seus amigos e familiares veem sua decisão de não ter mais automóveis?
- Como a sua relação com as outras pessoas se modificou a partir da venda do automóvel?
- Em que momentos vc se ressentir da falta do automóvel?

PROJETIVA CONSELHOS

Fernanda – Ela tem 35 anos é moradora da Barra da Tijuca e trabalha a 2 km de casa. É uma executiva de recrutamento e seleção. Carro para ela é conveniência. Na verdade, não gostaria de ter um carro, mas quando vai de bicicleta chega sempre suada no trabalho. Ela tem medo de que isso possa gerar uma má impressão nas suas colegas de trabalho e junto ao seu chefe. Não quer ter uma moto, porque acredita que daria um mau exemplo para seus filhos pequenos. Que conselhos vc daria para ela?

Joaquim – É solteiro, recém-formado. Ele usa seu carro para sair com os amigos e viajar. O carro também lhe oferece uma dose extra de auto-confiança. Recentemente conheceu uma menina, mas fica pensando o que ela acharia dele se fossem fazer um programa a pé. Joaquim, então, pergunta: Vc acredita que eu possa impressionar essa menina, mesmo estando sem carro? Como?

José Paulo – Adora a liberdade que o carro lhe proporciona. Ir e vir quando quiser, sair com os amigos, ir ao restaurante ou cinema com a esposa. Além disso, adora o prazer de viajar, eventualmente. Usa pouco o carro durante a semana o que o faz questionar se realmente vale a pena manter seu automóvel. Como ficar sem carro sem perder a liberdade e autonomia?

PROJETIVA ANÚNCIO DE NÃO CONSUMO 10 minutos

Agora gostaria de fazer uma brincadeira com você. Vamos fingir que vc é um publicitário e que foi contratado para fazer um anúncio que estimulasse as pessoas a seguirem o seu exemplo: não ter mais automóveis. Usarem outros tipos de transporte. Eu preciso que vc crie algumas cenas que convençam as pessoas a essa idéia:

DEIXAR ESPONTÂNEO, E DEPOIS APROFUNDAR:

Quem será o protagonista desse anúncio? Ele está sozinho, acompanhado? Há outros personagens secundários? Quem vão ser os personagens do seu anúncio?

Qual vai ser o cenário desse anúncio?

Que trilha sonora vai tocar?

O que vai acontecer com esse personagem principal? Que situações ele está envolvido?

Como termina a sua história?

Vc consegue pensar em um slogan para essa campanha?

7.3.2.Roteiro Entrevista Ex-Fumantes

Bom dia / tarde / noite. Eu sou estudante de doutorado da PUC-RIO, onde realizo uma pesquisa sobre cigarros. O que vamos fazer é um bate papo informal sobre a sua experiência de consumo com essa categoria de produtos. Meu principal interesse aqui é a sua experiência pessoal. Não existem respostas certas nem erradas, o que importa é o que você pensa.

Em nenhum momento da pesquisa você será identificado. Para garantir a privacidade dos entrevistados, seus nomes serão trocados.

Normalmente eu gravo as entrevistas com esse gravador para facilitar o meu trabalho. Dessa forma, posso me concentrar na nossa conversa, ao invés de ficar tomando notas. Tudo bem? Você tem alguma dúvida que gostaria de tirar antes de começarmos? Fique a vontade para interromper a entrevista ou perguntar algo ao longo da nossa conversa.

Objetivo	Questões
Aquecimento 2 minutos	Eu gostaria que vc se apresentasse: falasse o seu nome, sua idade, sua profissão e estado civil. Vc tem filhos? Mora atualmente com quem? Quais são seus principais hobbies?
Projetiva cigarro / JOÃO 10 minutos	Daqui a pouco nós vamos falar sobre sua experiência pessoal, mas agora eu gostaria que vc pensasse numa situação fictícia. de outra pessoa. aqui vc não precisa se basear em fatos que aconteceram com vc, mas pode ficar livre para pensar no que acontece de maneira geral com as pessoas. Imagine que vc está escrevendo uma novela e deseja escrever uma cena que pareça o mais real possível. Essa é uma situação vivida pelo João....
Significados associados ao não consumo e ao consumo	Como é o João? O que vc diria sobre ele em termos de temperamento, personalidade, estilo de vida? Agora eu vou te ajudar a escrever essa história. Ele decidiu parar de fumar. Por que João decidiu parar de fumar? Que fatores o motivaram a tomar essa iniciativa? Conte a história de João com o máximo de detalhes que conseguir. Quanto tempo ele demorou para tomar essa decisão? Essa foi uma decisão difícil para ele?
História de Vida Eixo cigarro 20 minutos	[AGORA VAMOS VOLTAR PARA A SUA HISTÓRIA] Qual a primeira memória que vc tem do cigarro na sua vida? Em que ocasião / época foi isso? O que ficou de marcante dessa experiência? Por quê? Agora eu queria falar de quando vc começou a fumar. Em que ocasião / época foi isso? De que maneira, o cigarro fazia parte da sua rotina? Tente lembrar o que vc fazia diariamente e como o cigarro participava.
A decisão de abandono da categoria	Como você se sentia em relação ao cigarro? Para que vc usava o cigarro? Que papéis ele cumpria? Por que ele era importante pra vc Vamos conversar agora sobre a decisão de parar de fumar Me conte o que motivou você a tomar essa decisão Quanto tempo demorou entre o momento em que vc inicialmente pensou nessa possibilidade até que vc a efetivasse? Por que a decisão levou esse tempo? Que dúvidas vc vivenciou na época? Quem participou dessa decisão? Com que pessoas vc conversou sobre essa possibilidade? Qual foi a reação das pessoas com quem vc conversou?

Vc disse que o cigarro era importante pra vc por [LISTAR RAZÕES APRESENTADAS]. Hoje como vc consegue

Significados do não consumo de automóveis

- Que vantagens existem no fato de não fumar?
[SEMPRE ESTIMULAR, MAIS ALGUMA, VC CONSEGUE PENSAR EM ALGUMA OUTRA? ANOTAR PARA TRAZER DE VOLTA DEPOIS]

- Que desvantagens existem no fato de não fumar?
[SEMPRE ESTIMULAR, MAIS ALGUMA, VC CONSEGUE PENSAR EM ALGUMA OUTRA? ANOTAR PARA TRAZER DE VOLTA DEPOIS]

- Como vc manifesta essa opção de consumo? Já teve vontade, por exemplo, de participar de uma comunidade na internet?

- VC conversa com seus amigos sobre cigarro?

- Vc diria que essa sua escolha pode ser considerada um exemplo para as pessoas que estão a sua volta?

- Como os seus amigos e familiares veem sua decisão de não mais fumar

- Como a sua relação com as outras pessoas se modificou a partir da decisão de parar de fumar?

- Em que momentos vc se ressentir da falta do cigarro?

PROJETIVA
CONSELHOS

Fernanda – Ela tem 35 anos, executiva e fuma porque o cigarro ajuda ela a se concentrar para o trabalho. Ela acha que o cigarro dá energia. Como ela pode conseguir a concentração?

Joaquim – É solteiro, tem 17 anos. Ele fuma porque acha que isso lhe dá um ar adulto, mais velho. Que conselho vc daria para ele conseguir se destacar da multidão?

Vitória – fuma para controlar sua ansiedade. O cigarro também ajuda a “encerrar” o almoço e matar a fome. Como ela pode parar de fumar sem engordar.

Regina – o cigarro ajuda Regina a relaxar. Seja na conversa no bar com os amigos ou mesma sozinha, quando chega do trabalho. Como ela pode alcançar esse relaxamento sem fumar?

PROJETIVA
ANÚNCIO DE NÃO
CONSUMO
10 minutos

Agora gostaria de fazer uma brincadeira com você. Vamos fingir que vc é um publicitário e que foi contratado para fazer um anúncio que estimulasse as pessoas a seguirem o seu exemplo: não fumar. Eu preciso que vc crie algumas

cenar que convençam as pessoas a essa idéia:

DEIXAR ESPONTÂNEO, E DEPOIS APROFUNDAR:

Quem será o protagonista desse anúncio? Ele está sozinho, acompanhado? Há outros personagens secundários? Quem vão ser os personagens do seu anúncio?

Qual vai ser o cenário desse anúncio?

Que trilha sonora vai tocar?

O que vai acontecer com esse personagem principal? Que situações ele está envolvido?

Como termina a sua história?

Vc consegue pensar em um slogan para essa campanha?