

Área Temática: 8) Marketing – 6 – Marketing Global e Outros Temas

**Narguile: crenças em relação ao uso**

**AUTORAS**

**REJANE ALEXANDRINA DOMINGUES PEREIRA DO PRADO**

Universidade Federal de Uberlândia/UFU - Campus Pontal

rejane@pontal.ufu.br

**CLAUDIA ROSA ACEVEDO**

UNINOVE – Universidade Nove de Julho

claudiaaac@uol.com.br

**MARLI AUXILIADORA DA SILVA**

Universidade Federal de Uberlândia

marli@pontal.ufu.br

**RESUMO**

O narguile conhecido como *argileh*, *goza*, *hookah*, *water pipe* ou *shisha* é um tipo de cachimbo de água, por meio do qual fuma-se o tabaco, na maioria das vezes aromatizado, com o acréscimo de melaço. No Brasil a propagação e consumo maciços entre os jovens são atribuídos ao fato de que o narguile não possui o mau cheiro percebido no cigarro, visto que o odor predominante vem da adição desses aromas. Investigações revelam que o ato de fumar narguile é associado ao divertimento e sentimento de pertencimento a grupos sociais que essa prática proporciona. A fim de confirmar essas suposições investigou-se, nesse estudo exploratório com abordagem qualitativa, as crenças dos jovens em relação ao uso de narguile. Duzentos jovens universitários foram contatados por e-mail e utilizando-se da técnica projetiva por imagem solicitou-se a eles que contassem estórias a partir de uma imagem de jovens fumando narguile. As estórias, contadas por vinte e três respondentes, foram analisadas por meio da técnica de análise do discurso. Dez dimensões de crenças emergiram das narrativas, associando o consumo do narguile a sensações prazerosas e à socialização propiciada por seu uso. O conhecimento propiciado pelo estudo contribui com bases para a formulação de políticas públicas.

**Palavras-chave:** Narguile. Crenças. Marketing social.

**Narghile: beliefs related to the use**

**ABSTRACT**

A narghile known as *argileh*, enjoys *hookah*, *water pipe* or *water pipe* and a type of a water pipe, through which the tobacco smoke, in most cases flavored with the addition of molasses. In Brazil the spread and massive consumption among young people are attributed to the fact that narghile not have noticed the smell on his cigarette, as the predominant odor comes from the addition of these aromas. Investigations reveal that smoking narghile is associated with fun and feeling of belonging to social groups that this practice provides. In order to confirm these assumptions were investigated in this exploratory study with a qualitative approach the beliefs of young people in relation to the use of narghile. Two hundred college students were contacted by e-mail and using the projective imaging technique was asked them to tell stories

from an image of youth smoking narghile. The stories, told by twenty-three respondents were analyzed through the technique of discourse analysis. Ten dimensions of beliefs emerged from the narratives, involving the consumption of narghile the pleasurable sensations and socialization afforded by its use. The knowledge provided by the study provides basis for the formulation of public policies.

**Keywords:** Narghile. Beliefs. Social Marketing.

## INTRODUÇÃO

As consequências do uso do cigarro para o ser humano são amplamente divulgadas na maioria dos países, todavia, o consumo do tabaco ainda é expressivo. Em todo o mundo existem 1,2 bilhão de fumantes, fato que ocasiona 4,9 milhões de mortes, por ano, em decorrência de doenças causadas pelo uso do tabaco (IGLESIAS e outros, 2007). No Brasil, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) havia, em 2008, quase 25 milhões de fumantes (IBGE, 2008).

O consumo do cigarro provoca diversos riscos e doenças como aterosclerose, maior probabilidade de infartos e derrames e várias outras deficiências cardiovasculares. Constata-se em fumantes maior predisposição ao risco de câncer de boca, laringe, pulmão e bexiga, envelhecimento precoce da cútis, dificuldade de cicatrização, problemas respiratórios como bronquite e enfisema e, ainda, alteração no olfato e paladar (GIACOMINI FILHO; CAPRINO, 2006; CAVALCANTE, 2007). Os custos para tratar essas doenças, em todo o mundo, podem chegar a US\$ 160 bilhões anuais. Tangari e outros (2007) afirmam que são gastos US\$ 75 bilhões em custos médicos diretos e aproximadamente US\$ 90 bilhões em perda de produtividade.

O tabaco, nas suas mais diversas modalidades, é a segunda droga lícita mais consumida tanto no mundo quanto no Brasil. Seu consumo é superado apenas pelo álcool. Fatores tais como o baixo preço, a promoção e a publicidade associam o produto a imagens de beleza, sucesso, liberdade, poder e inteligência e criam uma imagem positiva sobre o ato de fumar. O sucesso dessas estratégias, segundo o Instituto Nacional do Câncer (INCA), leva os jovens a começarem a fumar por volta dos 19 anos de idade (INCA, 2003).

Apesar do consumo do cigarro ter diminuído nos países desenvolvidos, pesquisas evidenciam seu crescimento em países em desenvolvimento, em particular na Ásia sendo que, atualmente, a China é responsável por 30% do consumo global. O reconhecimento do aumento do consumo do tabaco como um problema global levou a Organização Mundial de Saúde (OMS) a realizar, em maio de 1996, uma convenção internacional onde foi instituído tratado internacional para o controle do tabagismo. Nesse tratado os Estados signatários, entre eles o Brasil, concordaram em empreender esforços para alcançar os objetivos de controle da expansão mundial do consumo do tabaco e de suas consequências deletérias. Como resultado dessas discussões, o Brasil instituiu a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, proibindo o uso de cigarro em recinto coletivo, privado ou público (BRASIL, 1996). Esta lei impõe, também, restrições à propaganda do produto e obriga o fabricante a divulgar mensagens de advertência nas embalagens.

Adicionalmente, desde a instituição do tratado internacional para controle do tabagismo, o governo brasileiro tem desenvolvido campanhas contra o uso do tabaco por meio do INCA, órgão que pertence ao Ministério da Saúde e coordena as ações nacionais do Programa de Controle do Tabagismo. Tais ações objetivam promover mudanças de comportamento relacionadas ao consumo do tabaco e com isso reduzir a incidência de doenças provocadas pelo fumo de cigarros. O Sistema Único de Saúde aponta dados estatísticos do IBGE que revelam que no período de 2006 a 2010, a proporção de fumantes acima dos 18 anos caiu de 16,2% para 15,1%. Esse índice representa diferença significativa em relação a 1989, que apontava que 34,8% dos adultos eram fumantes no Brasil (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2011).

As ações educativas do governo visam principalmente o público jovem, visto que aproximadamente 90% dos fumantes começam a fumar antes dos dezoito anos de idade. Especialistas advertem, no entanto, que o controle do tabagismo passa pelo monitoramento do consumo de outros produtos derivados do tabaco, especialmente nas faixas mais jovens em que ocorre a experimentação e/ou iniciação (INCA, 2003; SZKLO e outros, 2011). Nessa

faixa etária confirma-se, ainda, a iniciação ao uso de outros produtos derivados do tabaco, como por exemplo, o narguile (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2011).

A pesquisa especial do tabagismo (Petab) realizada em 2008 pelo IBGE em parceria com o Ministério da Saúde e atuação do INCA demonstrou que 17,2% da população de 15 anos acima eram usuários de produtos derivados do tabaco fumando cigarro, cigarrilhas e narguile, entre outros, o que correspondia a 24,6 milhões de pessoas.

Não existe, no país, índice de usuários de narguile. São escassos os dados estatísticos disponíveis sobre o uso do tabaco em países em desenvolvimento (GIGLIOTTI, 2002). Em alguns países orientais o percentual de uso do produto é considerado alarmante e nos países ocidentais está havendo crescimento, em especial, entre jovens (VIEGAS, 2008).

O narguile também conhecido como *argileh*, *goza*, *hookah*, *water pipe* ou *shisha* é um tipo de cachimbo de água, por meio do qual o tabaco, na maioria das vezes aromatizado, é fumado com o acréscimo de melão. No Brasil, seu consumo foi disseminado, especialmente entre os jovens, a partir do ano de 2001, devido à divulgação e consequente curiosidade do público em conhecer o produto que foi apresentado em uma telenovela brasileira. A propagação e consumo maciços entre os jovens são atribuídos ao fato de que o narguile não possui o mau cheiro percebido no cigarro, visto que o tabaco usado é aromatizado e o odor predominante vem desses aromas. Erroneamente, também, é disseminada a ideia de que o produto não é nocivo à saúde (OESQUEMA, 2009).

De um modo geral, as investigações têm revelado que o ato de fumar narguile pode ser a porta de entrada para o uso do cigarro comum, fato esse, que tem motivado estudos sobre os efeitos nocivos de seu uso. Pesquisa de Griffiths, Harmon e Gilly (2011) identificou que os adolescentes e jovens americanos usam esse produto como diversão e não percebem riscos de vício em função do seu uso ou tão pouco os efeitos nocivos à saúde.

Os estudos sobre o uso do narguile, no entanto, são recentes e incipientes e, as publicações no Brasil e em outros países, concentram-se em sua maioria na área da saúde (AKL e outros, 2011). Não se localizou, por exemplo, em revistas indexadas nacionais, estudos sobre crenças dos jovens sobre o ato de fumar narguile. Há uma lacuna na literatura específica sobre o tema, pois existem poucos estudos e, destes, raros dedicaram-se a estudar crenças dos jovens quanto ao consumo de derivados do tabaco (CHAAYA e outros, 2004). O conhecimento das crenças dos jovens quanto ao uso do narguile torna mais fácil a projeção de campanhas e políticas públicas que, por meio do marketing social, visem a mudança de comportamento e a conscientização dos malefícios ocasionados pelo uso do produto. Dessa forma, definiu-se como objetivo para o estudo, identificar as crenças dos jovens brasileiros quanto ao uso do narguile.

Este estudo encontra-se estruturado em cinco seções. A primeira é constituída pela introdução. Na segunda apresenta-se a revisão da literatura. A terceira seção compreende os procedimentos metodológicos da pesquisa. Na quarta seção são discutidos os resultados e, por fim, expõem-se as considerações finais do estudo.

## **2. REVISÃO DA LITERATURA**

Nesta seção discute-se, inicialmente, a literatura sobre marketing social e as pesquisas sobre o uso de cigarro e do narguile. Em seguida, apresenta-se o conceito de crença existente na literatura de Marketing.

### **2.1. Marketing Social**

Nos últimos anos, a preocupação da sociedade com a qualidade de vida fez despertar a atenção para o marketing social. A expressão Marketing Social foi primeiramente utilizada por Kotler e Zaltman, que em 1971 estudavam aplicações do marketing que contribuíssem

para a busca e o encaminhamento de soluções para as diversas questões sociais. Os autores definiram o marketing social como o processo de criação, implantação e controle de programas usados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais e envolvendo considerações relativas ao planejamento, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing (KOTLER; ZALTMAN, 1971).

No entanto, mais tarde o conceito de Marketing Social foi aprimorado por Andreasen (1995; 2002). Para este autor o marketing social é uma ferramenta para promover mudanças, definindo-o como a aplicação das tecnologias de marketing comercial à análise, planejamento, execução e avaliação de programas projetados para influenciar o comportamento voluntário de públicos-alvo com o intuito de melhorar seu bem estar social e o da sociedade.

A definição de Andreasen é a que, atualmente, permanece na literatura. Toth (2008) assegura que o Marketing Social é a gestão estratégica da transformação e mudança social, guiada por preceitos éticos e de equidade social. Para O'Connor e Lundstrom (2011) o marketing social consiste na aplicação de técnicas de marketing comercial para a resolução de problemas sociais e de saúde. A abordagem de marketing social é apropriada no desenvolvimento e implantação de estratégias para iniciar a mudança de determinados comportamentos (BELCH, 1982; HASSAN e outros, 2007), visto que ela não se restringe à mera transposição dos métodos e técnicas do marketing comercial para a área social, mas a uma nova forma de ver e entender as questões sociais (THOMPSON; PRINGLE, 2000; ARAÚJO, 2001; MELO NETO; FROES, 2001).

A principal função do Marketing Social é facilitar a adoção de conhecimentos, atitudes e práticas sociais promovendo a gestão estratégica do processo de introdução de inovações sociais, a partir da adoção de comportamentos, atitudes e práticas, individuais e coletivas. Estas inovações sociais são orientadas por princípios éticos e fundamentadas nos direitos humanos e na equidade social. Assim, a meta das estratégias de marketing social é a resolução de determinados problemas sociais, através de uma finalidade não comercial, visto que o marketing social gera condições para que construa o processo de reflexão, participação e mudança social, por meio de diálogo interativo com o indivíduo (SCHIAVO, 1999; TOTH, 2008; FONTES, 2008).

No marketing social há uma relação de troca, onde um agente de mudança, geralmente, uma organização governamental propõe uma mudança de comportamento para um grupo de indivíduos que serão os beneficiários dessa mudança. O poder público geralmente utiliza mecanismos para incentivar essa troca, através de regulamentações, incentivos, informações e persuasão (FONTES, 2001).

O'Connor e Lundstrom (2011) afirmam que as estratégias têm sido aplicadas, principalmente, na saúde pública, para promover comportamentos seguros em relação a práticas sexuais, planejamento familiar, uso e consumo de drogas, tabagismo, vacinação, álcool, entre outros problemas. Pesquisas demonstram que as intervenções sociais de diferentes tipos têm sido eficazes entre uma variedade de grupos, como jovens, adultos, e grupos vulneráveis. Além disso, os resultados das pesquisas apontam que a intervenção por meio do marketing social pode ser eficaz em contextos diversos como escolas, local de trabalho, igrejas, supermercados e meios de comunicação (O'CONNOR; LUNDSTROM, 2011).

## **2.2. Marketing Social, Cigarro e Narguile**

A utilização do marketing social, tanto pelos governos, quanto pelas organizações não governamentais, objetivam que determinados grupos que têm comportamento negativo mudem esse comportamento passando a adotar um novo comportamento que seja benéfico tanto para ele quanto para a coletividade (SILVA, 2003).

Estudo desenvolvido por Stead e outros (2007) analisou a eficácia das intervenções de marketing social em influenciar o comportamento individual e provocar mudanças ambientais e políticas em relação ao álcool, tabaco e drogas ilícitas, temas estes que estão entre os mais debatidos na área de marketing social.

O hábito de fumar dos adolescentes é considerado uma questão crítica para a saúde pública, pois aproximadamente 50% dos adolescentes que se tornam fumantes assíduos quando adultos morrem de alguma doença relacionada ao tabagismo (TANGARI e outros, 2007). Esse fato também é preocupante em relação a outros produtos derivados do tabaco. Por essa razão campanhas de marketing social que visem o consumo do cigarro e suas variações pode contribuir para a mudança de comportamento e hábitos desse público.

Toledo e Caigawa (2003) afirmam que a propaganda de cigarros passou por uma série de restrições, principalmente em termos de horário e linguagem, antes de ser definitivamente banida da mídia brasileira. As restrições modificaram a maneira como algumas marcas passaram a se comunicar com o público. O aumento das restrições gerou inquietações na indústria e nos setores envolvidos com a propaganda do cigarro. As restrições e proibições legais tornaram-se o foco do Ministério da Saúde que, por meio da mídia, reforçou publicamente este valor.

No Brasil, embora se confirmem iniciativas em relação à contenção do consumo do cigarro e ao esclarecimento à sociedade sobre seus malefícios, ainda há muito a ser feito, especialmente com relação à legislação relativa ao uso e consumo de produtos cuja matéria prima seja o tabaco. Além da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, proibindo o uso de cigarro em recinto coletivo, privado ou público, em novembro de 2011 houve a aprovação pelo Senado do Projeto de Lei de Conversão (PLV) nº 292011, originário da Medida Provisória nº 540201. O PLV prevê, entre outras coisas, o aumento da tributação sobre a comercialização do cigarro, a extinção dos fumódromos e o aumento do preço de venda do produto (INCA, 2003). Há ainda mais 106 projetos de lei em tramitação na Câmara dos Deputados. O Projeto de Lei nº 3474/2004, por exemplo, tenta proibir a fabricação, importação e comercialização de cigarros em todo território nacional.

Projetos governamentais, no sentido de restringir a divulgação e reduzir o consumo do cigarro aliados aos estudos sobre as consequências do tabagismo são amplamente divulgados, especialmente pela área médica, porém, não se estendem a outros produtos cuja matéria-prima seja o tabaco. O narguile, produto cuja base é o tabaco já possui seu uso disseminado, principalmente entre os jovens, porém ele tem recebido pouca atenção dos estudiosos, especialmente aqueles das áreas de ciências sociais.

Usado há mais de 400 anos na Índia - país onde se originou - seu consumo, na maioria dos casos, é feito socialmente e tem se intensificado nos últimos anos entre jovens ocidentais. Acredita-se que atualmente mais de 100 milhões de pessoas usem narguile diariamente (WOLFRAM e outros, 2003; VIEGAS, 2008). Países como Índia, Paquistão, Síria, Kuwait e Líbano desenvolvem pesquisas sobre o consumo e as consequências desse produto, objetivando identificar fatores que levam ao uso e a percepção dos jovens sobre os riscos à saúde (NISAR e outros, 2007; BEHBEHANI; HAMADEH; MACKLAI, 2004; MAZIAK e outros, 2004(a); JALEEL; AL, 2001).

O crescimento do uso do narguile, no mundo, teve um declínio na década de 80 e a partir da década de 90 ressurgiu com força. Por isso, o fato tem chamado a atenção de diversos pesquisadores. Na Síria, Líbano e Egito aproximadamente 30% dos adultos usam o narguile (MAZIAK e outros, 2004(b); MOHAMED e outros, 2003; TAMIM e outros, 2003). O consumo tem aumentado também nos Estados Unidos e na Europa com o surgimento cada vez maior de bares especializados em narguile (*waterpipe cafes*) em cidades como São Francisco, Detroit, Chicago e até mesmo em cidades menores com Memphis (KANDELA,



1997; O'HEGARTY, 2003; RICE, TEMPLIN, KULWICKI, 2003; PRIMACK, ARONSON, AGARWAL, 2006).

Estudos evidenciam, também, que a utilização do narguile tem sido expressiva entre os estudantes universitários nos Estados Unidos (O'HEGARTY, 2003; WARD e outros, 2007), Reino Unido (JACKSON, AVEYARD, 2008), Estônia (PÄRNA; USIN; RINGMETS, 2008;), Austrália (PERUSCO e outros, 2007), Ucrânia (RUDENKO, 2002) e Alemanha (MIRZA, 2009). Nesse sentido, Saadat e Karbakhsh (2010) salientam que o uso do narguile é cada vez mais generalizado, especialmente entre os jovens (CHAAYA e outros, 2003; VARSANO e outros, 2003; MAZIAK e outros, 2004(a); RASTAM e outros, 2004; MAZIAK e outros, 2004(c)) e até mesmo entre os adolescentes (ZOUGHHAIB, ADIB, JABBOUR, 2004; EL-ROUEIHEB e outros, 2008).

Nakkash, Khalil e Afifi (2011) em estudo desenvolvido no Líbano, relatam que as inovações em relação ao *design* dos aparelhos de narguile e a diversidade de sabores e aromas do tabaco são fatores fundamentais para atrair novos fumantes. Também constataram que as sensações de fumar o narguile, a visão da fumaça, os sons da água borbulhando são atrativos para os fumantes e incentivos para os iniciantes.

Nos Estados Unidos, pesquisa de Forno (2006) identificou que desde 2000 já foram abertos próximos às universidades, cerca de 300 bares especializados em narguile, tornando-se uma moda e atraindo muitos jovens. Noonan (2010) esclarece que o fato de não haver proibição sobre o uso do narguile faz com que o consumo aumente.

Ahmed e outros (2011), em estudo com 50 jovens americanos, relatam que 84% deles tiveram como líder na iniciação do uso de narguile os amigos. Oitenta e oito por cento deles (88%) afirmaram nunca ter fumado sozinhos. O estudo ainda demonstrou que a iniciação ao narguile se deu devido à necessidade de relaxar, descansar e sair com os amigos. Outro fator identificado é que 45% dos jovens passaram a fumar cigarros depois de fumar o narguile.

Explica-se a crescente popularidade do narguile, de acordo com Smith-Simone e outros (2008), à sua natureza socializante, uma vez que a maioria dos usuários relata que faz uso do produto com múltiplos pares. Os autores salientam que na Califórnia, *locus* de sua pesquisa, a propensão ao uso do narguile é maior entre os adultos jovens, altamente educados, brancos e não hispânicos.

Além do perfil de fumantes de narguile já identificados nos estudos citados, pesquisas de Eissenberg e outros (2008) e Smith-Simone e outros (2008) evidenciam outra característica interessante. Os autores afirmam que o consumo de narguile está diretamente relacionado à renda dos usuários, sendo que o consumo é mais intenso entre os que possuem melhor renda.

Pesquisadores têm buscado, ainda, identificar junto aos usuários de produtos cuja matéria prima principal seja o tabaco, qual é a percepção com relação ao potencial viciante do cigarro e do narguile. Azab e outros (2010) relatam que os usuários consideram semelhante a capacidade viciante tanto do cigarro quanto a do narguile. No entanto esse comportamento é contraditório, pois aqueles que reconheceram o potencial superior de vício atribuído ao narguile se mostraram mais propensos a ser fumantes.

No Brasil, na área de Ciências Sociais a temática sobre o consumo do narguile é discutida em um único estudo realizado em 2009 por Szklo, Sampaio, Fernandes e Miranda. A pesquisa identificou que a maior parte dos entrevistados, estudantes na faixa etária de 13 a 15 anos e usuários de tabaco, também fuma o narguile. Constatou-se, por meio dos resultados obtidos nesse estudo, que o índice de consumo do narguile entre os jovens entrevistados possui magnitude semelhante àsquelas verificadas em alguns países do Oriente Médio.

É possível que esteja havendo uma migração do consumo do tabaco, na forma de cigarro para outras modalidades. Os elevados patamares de consumo de derivados do tabaco,

principalmente, o narguile, na concepção de Szklo e outros (2011) devem servir de alerta para investimentos na disseminação de informação sobre os efeitos nocivos do produto.

A necessidade de se investigar, também, quais as crenças que levam ao consumo do narguile, mesmo reconhecendo seu potencial viciante, demanda estudos. Azab e outros (2010) afirmam serem valiosas investigações qualitativas sobre essas questões.

### 2.3. O conceito crença

A literatura define crença como uma proposição simples, consciente ou inconsciente, originada do que pessoa diz ou faz. Pode-se descrever o objeto de crença como verdadeiro ou falso, correto ou incorreto e avaliá-lo como bom ou ruim, desejável ou indesejável. As crenças se configuram como predisposições que levarão o indivíduo a uma atitude em relação ao objeto visto que podem influenciar tanto as intenções comportamentais quanto o comportamento efetivo (ROKEACH, 1968; AJZEN; FISHBEIN, 1980; MOWEN; MINOR, 2003; FREITAS; BORGES-ANDRADE, 2004).

Ajzen e Fishbein (1980) asseguram que as crenças são estruturas cognitivas básicas sobre as quais as atitudes se fundamentam e são essenciais para promover mudança de atitudes já estabelecidas. Teóricos consideram que as crenças são componentes essenciais das atitudes. As crenças representam a informação que a pessoa tem sobre um objeto. As crenças das pessoas servem como base informacional que determinam suas atitudes, intenções, e comportamentos (FREITAS; BORGES-ANDRADE, 2004, p. 481). O entendimento das crenças é necessário para entender ou promover a mudança de comportamentos.

## 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo identificou as crenças dos jovens com relação ao uso do narguile. A pesquisa caracteriza-se como exploratória com abordagem qualitativa. Azab e outros (2010) afirmam serem valiosas investigações qualitativas sobre questões relacionadas ao uso do narguile.

Como técnica de coleta de dados utilizou-se a técnica projetiva com imagens. Nessa técnica apresenta-se uma imagem e pede-se que o indivíduo crie uma história sobre a mesma. Essa técnica permite que as pessoas deem respostas bem mais profundas do que com perguntas diretas (HAIRE, 1950; HOFSTEDE e outros, 2007).

A finalidade do uso da técnica projetiva é descobrir que sensações são importantes para as pessoas sem que elas percebam conscientemente configurando-se como uma forma não estruturada e indireta de perguntar que incentiva os entrevistados a projetarem suas motivações, crenças, atitudes ou sensações subjacentes sobre o problema em estudo (BODDY, 2005; RAMSEY, IBBOTSON, McCOLE, 2006).

Para análise das histórias contadas pelos entrevistados usou-se a técnica de análise de discurso de Spink (1998). Nessa análise procura-se interpretar o sentido da linguagem e o significado que sua expressão carrega, ou seja, busca-se interpretar as dimensões subjacentes nas narrativas elaboradas pelos entrevistados (ORLANDI, 1996).

Os respondentes foram expostos a imagem de jovens fumando narguile. O objetivo da pesquisa não foi explicado aos respondentes quando do envio da imagem. Solicitou-se apenas que eles observassem a imagem e criassem uma história de aproximadamente 20 linhas sobre a imagem observada.

A imagem foi enviada por e-mail para 200 (duzentos) jovens universitários, não havendo contato pessoal entre entrevistados e entrevistadores. Vinte e três estudantes criaram as histórias e devolveram os arquivos às pesquisadoras perfazendo uma taxa de resposta de 12%.



#### 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Dentre os 23 entrevistados, 12 (doze) são jovens do sexo feminino e 11 (onze) do sexo masculino, todos eles são estudantes universitários em Minas Gerais e têm idade variando entre 16 e 25 anos.

##### 4.1. Análise das Estórias

Da análise das narrativas emergiram 10 (dez) categorias de crenças sobre o narguile, expostas no quadro 1 e discutidas na sequência mediante as estórias criadas pelos entrevistados. As falas foram transcritas sem qualquer modificação.

Quadro 1: Categorias de crenças sobre o narguile

1. O ato de fumar narguile está associado à diversão
2. Fumar narguile é condição para o pertencimento a um grupo e à socialização.
3. O narguile é saboroso diferentemente do cigarro tradicional, que possui gosto ruim.
4. Os amigos influenciam a iniciação ao uso (persuasão entre os pares).
5. A utilização de diferentes substâncias junto ao uso do narguile provoca sensações prazerosas.
6. Fumar narguile gera sentimentos que enaltecem o eu do indivíduo.
7. Fumar narguile não faz mal à saúde.
8. Fumar narguile está na moda.
9. Fumar narguile não vicia.
10. Fumar narguile gera bem estar

Fonte: Autoras (2011).

Em relação à categoria **“A crença que o ato de fumar narguile está associado à diversão”** verifica-se que os adolescentes e jovens brasileiros usam esse produto como diversão e curtidão na interação com os amigos para fomentar as conversas naqueles momentos em que estão somente “curtindo” e a fim de “jogar conversa fora”. Também usam o fumo para encontrar novas formas de diversão conforme se constata nos trechos a seguir: *“Um grupo de amigos se reuniu para “jogar conversa fora” e “curtir” aquela noite que estava fria e vazia”* [...] *“Sexta-feira é dia de descanso, de encontrar os amigos e curtir”* (Universitária 5); *“... o narguile é visto como um objeto de desejo e diversão pelos jovens...”* (Universitário 16). Estes relatos possuem o mesmo padrão daqueles verificados em pesquisa americana de Griffiths, Harmon e Gilly (2011).

A diversão, nas estórias contadas pelos jovens, está tanto no fato de se reunir com os amigos para fumar quanto nas variadas formas de uso do narguile. Pesquisa de Khalil e Afifi (2011) identificou que as sensações de fumar narguile, a visão da fumaça, os sons da água borbulhando são atrativos para seu consumo. Essa mesma percepção possui os jovens universitários brasileiros que, inclusive, se divertem fotografando suas experiências (formas de fumar e soltar a fumaça) e socializando tais imagens por meio de suas redes de contato, na internet, conforme ilustrado pela seguinte narrativa *“... eles tiram fotos e postam na internet. Nas fotos eles mostram as mais variadas formas de fumar e soltar a fumaça...”* (Universitário 11).

Em relação à categoria **“A crença que fumar narguile é condição para o pertencimento a um grupo e à socialização”** evidencia que os jovens, em sua maioria, nunca fumam sozinhos. O uso do narguile é feito em grupos demonstrando que esse é um momento em que ocorre a socialização entre os pares devido à aproximação entre os jovens colaborando na formação de amizades. O sentimento de pertencimento a um grupo e a socialização proporcionada pelo ato de fumar narguile são ilustrados nas seguintes narrativas: *“Esse cachimbo de água é usado justamente para propor a interação com mais de uma pessoa”* (Universitário 8). *“É muito bom quando amigos se reúnem para conversar, e*

*aproveitam para fumar narguile*” (Universitária 9). Pesquisa de Smith-Simone e outros (2008) revela que a crescente popularidade do narguile pode ser explicada devido à sua natureza socializante, explicada pelo uso com múltiplos pares, ação similar confirmada nos relatos dos jovens brasileiros.

Reafirma-se novamente a socialização decorrente do uso do narguile, visto que esse sentimento acontece tanto presencialmente quanto virtualmente. Os jovens tiram fotos e postam em *blogs* na internet para a apreciação via rede, conforme falas relatadas na categoria 1. Esse comportamento é o mesmo relatado em estudo de Ahmed e outros (2011).

**“A crença que o narguile é saboroso, diferentemente do cigarro tradicional, que possui gosto ruim”** denominada terceira categoria expõe relatos que evidenciam que o narguile caiu no gosto da juventude por não possuir o mau cheiro que o cigarro possui. O tabaco usado no narguile é aromatizado, o cheiro é geralmente atrativo e, por isso, os jovens acreditam que o produto não é nocivo a saúde. Segundo os relatos o narguile, contrariamente ao cigarro, não gera desconforto na garganta. Os entrevistados afirmam que ele possui sabores variados e suaves deixando um sabor agradável na boca. Essas observações podem ser confirmadas nas declarações a seguir: *“O narguile é bem diferente do cigarro, pois não tem gosto ruim dependendo da essência que você coloca e também é mais fácil tragar. Não te deixa com sensação de desconforto na garganta, após a tragada”* (Universitária 9); *“Acredito que os sabores mais suaves trazem o prestígio pelo hábito, já que cigarro tem sabor desagradável, mas o narguile tem aromas e sabores extremamente melhores que os cigarros comuns”* (Universitário 19). Pesquisa de Nakkash, Khalil e Afifi (2011) discute que as inovações em relação ao *design* dos aparelhos de narguile e a diversidade de sabores e aromas do tabaco são fatores fundamentais para atrair novos fumantes sustentando as constatações desse estudo.

A quarta categoria denominada **“A crença que os amigos influenciam a iniciação ao uso (persuasão entre os pares)”** se confirma nos relatos dos entrevistados que afirmam que o incentivo à experimentação do narguile foi a persuasão dos amigos ou o receio de exclusão do grupo. Nas histórias fica claro que os jovens incentivam seus pares a fazer uso do narguile e, também, é nítido que por medo de exclusão ou não pertencimento a um grupo os jovens acabam experimentando o fumo. Os trechos seguintes confirmam essas inferências. *“... uma delas aprendeu a fumar com um grupo de amigos e acabou incentivando a outra a fazer isso também”* (Universitária 2); *“Para ser aceito ao meio ao qual acho mais conveniente eu preciso me encaixar, e para me encaixar eu preciso agir como ele”* (Universitária 7); *“Um rapaz, influenciado por outros, experimenta o narguile e acaba se viciando no fumo”* (Universitário 11). Afirmações similares foram relatadas em pesquisa de Ahmed e outros (2011) que constataram que 84% dos jovens pesquisados tiveram como líder na sua iniciação ao uso de narguile os amigos.

A quinta categoria, **“A crença que a utilização de diferentes substâncias junto ao uso do narguile provoca sensações prazerosas”**, emergiu das narrativas porque os entrevistados afirmaram misturar diversas substâncias, tais como o álcool, a maconha e a cocaína ao narguile acreditando que elas provocam sensações prazerosas. As narrativas confirmam tal crença: *“... teve ideia de experimentar o fumo com frutas... colocando vinho no lugar da água”* (Universitária 1); *“Acabaram descobrindo a maconha...; “... na maioria das vezes até colocam drogas como maconha e crack para se divertir”* (Universitária 9); *“... E há grupos de adolescentes que ainda trocam a água do narguile por vodka, causando um efeito alucinógeno com mais potência”* (Universitária 15); *“... adicionam bebidas alcoólicas no lugar da água”* (Universitário 19).

A sexta dimensão relaciona-se à **“A crença que a utilização do narguile gera sentimentos que enaltecem o eu dos entrevistados”**, como sentimento de beleza, sucesso,

liberdade, poder, inteligência, *status*, além de outros atributos desejados especialmente pelos jovens, criando uma imagem positiva sobre o ato de fumar. As estórias demonstraram que os jovens se sentem mais bonitos e se acreditam mais livres e poderosos quando fazem uso do produto. Devido ao fato do narguile e suas essências não serem baratos, os jovens associam o gasto com o produto a poder e *status* porque não são todos que podem usá-lo, conforme mencionado nas falas: *“Naquelas baforadas ele via apenas status, achando que estava por cima da carne seca”* (Universitário 4); *“O ato de fumar e beber as faz sentir uma sensação de que são atraentes e desejadas”* [...] *“... com rostos para cima e peito estufado, procurando expressar independência, autossuficiência e liberdade”* (Universitária 18).

A sétima categoria, **“A crença que fumar narguile não faz mal à saúde”**, foi assim denominada porque as narrativas analisadas deixam claro que os jovens desconhecem os efeitos nocivos do produto e suas consequências. Para eles o narguile não prejudica a saúde e tão pouco seu uso resulta em malefícios. Os entrevistados acreditam que o narguile não contém nicotina ou que pelo fato de haver água no processo, esta filtra a nicotina. Outros motivos que os levam a essa crença é a presença de essências na mistura e, ainda, o fato de fumar narguile ser um hábito antigo em sociedades milenares, como a Índia. Os entrevistados também comparam o nível de prejuízo do narguile ao cigarro e acreditam que o primeiro seja menos nocivo. As narrativas a seguir ilustram alguns destes resultados: *“... o seu uso não faz mal, não contem nada tóxico... o reservatório de água que possui em baixo, ameniza o efeito”* (Universitário 8); *“... só que porém não tem nicotina como o cigarro, e não causa tanto mal para a saúde. “... acham que fumar narguile nao faz mau para saúde, acham que é apenas água e essência com sabor”* (Universitário 15). Os relatos se coadunam com a pesquisa de Griffiths, Harmon e Gilly (2011) que afirma que os jovens não percebem riscos de vício em função do seu uso, demonstrando desconhecimento quanto aos malefícios para a saúde.

Na oitava categoria identificou-se que **“A crença que o ato de fumar narguile está na moda”**. Segundo os entrevistados o narguile é usado em bares e festas e virou moda fumar dessa forma. Quem não fuma narguile é careta e quem fuma é chique. Os jovens acreditam que nas universidades quase todo mundo fuma narguile e que a moda também está presente em outros países e não só no Brasil. As narrativas seguintes ilustram essas constatações: *“Como fumar narguile está na moda, eles tiram fotos e postam na internet.”* (Universitário 11); *“Todos querem estar na “moda” com uso do narguile em bares, nas próprias residências...”* (Universitário 13). Essas crenças assemelham-se àquelas verificadas em pesquisas de Forno (2006) que identificou que a abertura de cerca de 300 bares especializados em narguile próximos às universidades, tem atraído os jovens, virando moda naquele país.

A nona dimensão diz respeito à **“A crença que fumar narguile não vicia”**. Nesse estudo, os jovens acreditam que o narguile não possui potencial viciante e afirmam ter experimentado algumas vezes. O trecho seguinte, retirado de uma narrativa, exemplifica essa categoria: *“... só que, porém não tem nicotina como o cigarro, por isso, não vicia”* (Universitária 12). As conclusões são similares àquelas verificadas em estudo de Azab e outros (2010) que evidenciou a crença dos jovens de que o potencial viciante do cigarro e do narguile são assemelhados e que a propensão para o consumo do narguile era mais acentuado, mesmo sendo reconhecido que o uso pode viciar.

A décima categoria identificada como **“A crença que fumar narguile gera bem estar”** evidencia que para os entrevistados a sensação obtida no ato de fumar narguile é de esquecimento de seus problemas. Sentem-se emocionalmente melhores e mais felizes, ficam mais tranquilos e relaxados, possuem uma grande sensação de prazer e liberdade. As narrativas que ilustram a crença bem-estar e liberdade são transcritas na sequência: *“... ele é uma essência que te da sensação de tranquilidade também”* (Universitária 12); *“... representa a juventude, sua liberdade no uso de narguile”* (Universitário 13); *“a partir*

*daquele momento, sentiu como se todos seus problemas tivessem acabado ali”* (Universitária 17). Os relatos são similares às conclusões de Ahmed e outros (2011) de que a iniciação ao narguile se deu devido à necessidade de relaxar, descansar e sair com os amigos. Esse fato é preocupante, visto que a iniciação é resultante de tentativas de solução para problemas pessoais o que na prática é impossível de se obter desta forma.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do objetivo proposto nesse estudo identificou-se que as principais crenças dos jovens em relação ao uso do narguile podem ser capturadas em dez dimensões: 1) O ato de fumar narguile está associado à diversão; 2) O ato de fumar narguile é necessário para o pertencimento a um grupo e à socialização; 3) O gosto do narguile é saboroso, diferentemente do cigarro tradicional, que possui gosto ruim; 4) Os amigos influenciam a iniciação ao uso (persuasão entre os pares); 5) A utilização de diferentes substâncias junto ao uso do narguile provoca sensações diferenciadas; 6) Fumar narguile gera sentimentos que enaltecem o eu do indivíduo; 7) Fumar narguile não faz mal à saúde; 8) O ato de fumar narguile é visto como estar na moda; 9) Fumar narguile não vicia; 10) Fumar narguile gera bem estar.

Verificou-se, em um primeiro momento, que os jovens fumam narguile por diversão e socialização. Além disso, confirmou-se que os jovens também apreciam as sensações gustativas das essências aromatizadas que possuem gosto agradável, diferentemente do cigarro e, por isso, utilizam diversas substâncias no aparelho para terem sensações diferentes e prazerosas.

Constatou-se, ainda, que muitos começam a fumar por influência de amigos havendo forte poder de persuasão entre os pares. As crenças de que fumar narguile gera status e não faz mal a saúde, assim como, também não vicia foi verificada no estudo. Também se observou que, para os jovens fumar narguile está na moda e seu uso propicia bem estar.

Confirmou-se, a partir das crenças identificadas que o uso do narguile pode se difundir cada vez mais rapidamente, especialmente entre os jovens que percebem tão somente sensações prazerosas e a capacidade de socialização. Outra implicação é a possibilidade de experimentação do cigarro, outro derivado do tabaco, de custo aquisitivo menor, comercialização mais fácil e possibilidade viciante maior.

A partir da identificação das crenças que levam os jovens a fumarem o narguile tem-se importantes informações para geração de políticas públicas, visto que esse conhecimento torna mais fácil projetar campanhas no sentido de informarem os efeitos nocivos do uso do cachimbo d'água.

Em relação às implicações práticas para as políticas públicas antitabagistas sugere-se aos gestores dessa área a veiculação de campanhas educativas ou de marketing social, específicas sobre o narguile, no sentido de disseminar informações e conhecimento sobre o assunto. Tais iniciativas podem ser direcionadas não só aos jovens, mas também para os seus pais, no intuito de difundir as crenças e implicações decorrentes do consumo de narguile.

Esta pesquisa tem limitações que são dadas pelas escolhas metodológicas feitas pelos investigadores. Sugere-se para futuros estudos a utilização de diferentes métodos de pesquisa para investigar a problemática em questão. Uma das alternativas seriam estudos quantitativos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AHMED, B.; JACOB III, P.; ALLEN, F.; BENOWITZ, N. Attitudes and Practices of Hookah Smokers in the San Francisco Bay Area. *Journal of Psychoactive Drugs*, v.43, n.2, pp. 146-152, 2011.

AJZEN, I; FISHBEIN, M. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1980.



- AKL, E. A.; IRANI, J.; GUNUKULA, S. K.; ALEEM, S.; OBEID, R.; JAOUDE, P. A.; HONEINE, R. *The prevalence of waterpipe tobacco smoking among the general and specific populations: a systematic review*. BMC Public Health, 2011.
- ANDREASEN, A. R. *Marketing Social Change: changing behavior to promote health, social development and the environment*. San Francisco: Jossey-Bass, 1995.
- \_\_\_\_\_. Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace *Journal of Public Policy & Marketing*, v.21, pp. 3-13, 2002.
- AZAB, M.; KHABOUR, O. F.; ALKARAKI, A. K.; EISSENBERG, T.; ALZOUBI, K. H.; PRIMACK, B. A.; ED, M. Waterpipe tobacco smoking among university students in Jordan. *Nicotine & Tobacco Research*, v.12, n.6, pp. 606-612, jun/2010.
- ARAÚJO, E. T. *Estão “assassinando” o marketing social? Uma reflexão sobre a aplicabilidade deste conceito no Brasil*. 2001. Disponível em: <[www.socialtec.com.br](http://www.socialtec.com.br)>. Acesso em: 12 jul. 2010.
- BEHBEHANI, N.; HAMADEH, R.; MACLAI, N. Knowledge of and attitudes towards tobacco control among smoking and non-smoking physicians in 2 Gulf Arab states. *Saudi Medical Journal*, v.25, n.5, pp. 585-91, 2004.
- BELCH, M. A. A Segmentation Strategy for the 1980's: profiling the socially-concerned market through life style analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.10, pp. 345-59. 1982.
- BODDY, C. R. Projective techniques in market research: valueless subjectivity or insightful reality? A look at the evidence for the usefulness, reliability and validity of projective techniques in market research. *International Journal of Market Research*, 47(3), pp. 239-254. 2005.
- BRASIL. *Lei nº 9.294 de 15 de julho de 1996*. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L9294.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9294.htm)>. Acesso em: 02 set. 2011.
- CAVALCANTE, T. M. O controle do tabagismo no Brasil: avanços e desafios. *Revista de Psiquiatria Clínica*, v.32 (5), pp. 283-300, 2007.
- CHAAAYA, M.; AWWAD, J.; CAMPBELL, O. M.; SIBAI, A.; KADDOUR, A. Demographic and psychosocial profile of smoking among pregnant women in Lebanon: public health implications. *Maternal and Child Health Journal*, v.7, pp. 179-186, 2003.
- CHAAAYA, M.; ROUEIHEB, Z. E.; CHEMAITELLY, H.; AZAR, G.; NASR, J.; AL-SAHAB, B. Argileh smoking among university students: a new tobacco epidemic. *Nicotine & Tobacco Research*, v.3, pp. 457-463, 2004.
- EISSENBERG, T.; WARD, K. D.; SMITH-SIMONE, S. Y.; MAZIAK, W. Waterpipe tobacco smoking on a US college campus: prevalence and correlates. *Journal Adolescent Health*, v.42, n.5, pp. 526-529, 2008.
- EL-ROUEIHEB, Z.; TAMIM, H.; KANI, M.; JABBOUR, S.; ALAYAN, I.; MUSHARRAFIEH, U. Cigarette and waterpipe smoking among Lebanese adolescents: a cross-sectional study 2003-2004. *Nicotine Tob Research*, v.10, pp. 309-314, 2008.
- FONTES, M. *Marketing Social Revisitado: novos paradigmas do mercado social*. Florianópolis: Cidade Futura, 2001.
- \_\_\_\_\_. *Marketing Social: novos paradigmas*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.



- FORNO, C. Hookah smoking detrimental to health. *The Guardian*, v.118, n.11, p. 150-162. 2006.
- FREITAS I. A.; BORGES-ANDRADE, J. E. Construção e Validação de Escala de Crenças sobre o Sistema Treinamento. *Estudos de Psicologia*, v.9, n.3, pp. 479-488, 2004.
- GIACOMINI FILHO, G; CAPRINO, M. P. A propaganda de cigarro: eterno conflito entre público e privado. Congresso Multidisciplinar de Comunicação para o Desenvolvimento Regional. 2006. São Bernardo do Campo. SP. *Anais... UNESCO - Congresso Multidisciplinar de Comunicação para o Desenvolvimento Regional*. 2006.
- GIGLIOTTI, A. Hábitos, atitudes e crenças de fumantes em quatro capitais brasileiras: uma comparação com 17 países europeus. 157 f. Dissertação (Mestrado em Psiquiatria) – Universidade Federal do Estado de São Paulo. UNIFESP, São Paulo, 2002.
- GRIFFITHS, M. A.; HARMON, T. R.; GILLY, M. C. Hubble Bubble Trouble: The Need for Education about and Regulation of Hookah Smoking. *Journal of Public Policy & Marketing*, v.30 (1), p. 119-132, 2011.
- HAIRE, M. Projective Techniques in Marketing Research. *Journal of Marketing*, v.14, pp. 649-656, 1950.
- HASSAN, L. M.; WALSH, G.; SHIU, E. K.; HASTINGS, G.; HARRIS, F. Molding Persuasion in Social Advertising. *Journal of Advertising*, 36 (1), pp. 3-28, 2007.
- HOFSTEDE, A.; VANHOOF, J.; WALENBERG, N.; DE JONG, M. Projective techniques for brand image research: two personification based methods explored. *Qualitative Market Research: An International Journal*, v.10, pp. 300-309, 2007.
- IGLESIAS, R.; JHA, P.; PINTO, M.; SILVA, V. L. C.; GODINHO, J. *Controle do Tabagismo no Brasil Documento de Discussão – Saúde, Nutrição e População (HNP)*. (2007). Disponível em:  
<<http://siteresources.worldbank.org/HEALTHNUTRITIONANDPOPULATION/Resources/281627-1095698140167/BrazilTobaccoControlFinal.pdf>>. Acesso em: 21 ago. 2011.
- INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio PNAD 2008. *Tabagismo*. Disponível em:  
<[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=1505&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1505&id_pagina=1)>. Acesso em: 21 jul. 2011.
- INSTITUTO Nacional de Câncer - INCA. *Programa Nacional de Controle do Tabagismo e outros fatores de risco de câncer*. 2.ed. 2003. Disponível em:  
<[http://www.inca.gov.br/tabagismo/frameset.asp?item=programa&link=programa\\_de\\_tabagismo.pdf](http://www.inca.gov.br/tabagismo/frameset.asp?item=programa&link=programa_de_tabagismo.pdf)>. Acesso em: 02 set. 2011.
- JACKSON, D.; AVEYARD, P. Waterpipe smoking students: prevalence, risk factors, symptoms of addiction and smoke intake: evidence from one British university. *BMC Public Health*, v.8, pp. 174-183, 2008.
- JALEEL, M. A.; NOREEN, R.; HAMEED, A.; RAUF, S.; ALI, L.; TANOLI, T. An epidemiológica! Study of smoking at Abbottabad. *Journal of Ayub Medical Coltege Abbottabad*, v.13, n.1, pp. 34-6, 2001.
- KANDELA, P. *Signs of trouble for hubble bubble*. Lancet. 1997.
- KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social marketing: an approach to planned change. *Journal of Marketing*, v.35, pp. 3-12, 1971.

- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MAZIAK, W.; WARD, K.; AFIFI-SOWEID, R. A.; EISSENBERG, T. Tobacco smoking using a waterpipe: A re-emerging strain in a global epidemic. *Tobacco Contml*, v.13, n.4, pp. 327-33, 2004(a).
- MAZIAK, W.; FOUAD, M. F.; ASFAR, T.; HAMMAL, F.; BACHIR, M. E.; RASTAM, S.; EISSENBERG, T.; WARD, K. D. Prevalence and characteristics of narghile smoking among university students in Aleppo, Syria. *International Journal of Tuberculosis and Lung Disease*, v.8, pp. 882-889, 2004(b).
- MAZIAK, W.; HAMMAL, F.; RASTAM, S.; ASFAR, T.; EISSENBERG, T.; BACHIR, M. E. Characteristics of cigarette smoking and quitting among university students in Syria. *Prev-Med*, v.39, pp. 330-336, 2004(c).
- MELO NETO, F. P.; FROES, C. *Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- MINISTÉRIO DA SAÚDE. *Portal Saúde – SUS*. País tem importante redução no número de fumantes. (2011). Disponível em: <[http://portal.saude.gov.br/portal/aplicacoes/noticias/default.cfm?pg=dspDetalheNoticia&id\\_area=124&CO\\_NOTICIA=12681](http://portal.saude.gov.br/portal/aplicacoes/noticias/default.cfm?pg=dspDetalheNoticia&id_area=124&CO_NOTICIA=12681)>. Acesso em: 02 set. 2011.
- MIRZA, A. Oriental tradition catches on in Berlin. 2004. Disponível em: <[http://www.dw-world.de/dw/article/01077886\\_00html](http://www.dw-world.de/dw/article/01077886_00html)>. Acesso em: 20 abr. 2012.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- NAKKASH, R. T.; KHALIL, J.; AFIFI, R. A. The rise in narghile (shisha, hookah) waterpipe tobacco smoking: A qualitative study of perceptions of smokers and non smokers. *BMC Public Health* (2011). Disponível em: <<http://www.biomedcentral.com/1471-2458/11/315>>. Acesso em: 18 fev. 2012.
- NISAR, N.; QADRI, M. H.; FATIMA, K.; PERVEEN, S. A community based study about the knowledge and practices regarding consumption and passive smoking in Gadap Town, Karachi. *Journal of the Pakistan Medical Association*, v.57, n.4, pp. 186-88, 2007.
- NOONAN, D. Exemptions for Hookah Bars in Clean Indoor Air Legislation: a Public Health Concern. *Public Health Nursing*, v.27, n.1, pp. 49-53, 2010.
- O'CONNOR, L.; LUNDSTROM, K. The Impacts of Social Marketing Strategies on the Information Seeking Behaviors of College Students. *Reference & User Services Quarterly*, v.50, n.4, p. 351-65, 2011.
- OESQUEMA. *100 cigarros e a malandragem juvenil*. 2009. Disponível em: <<http://oesquema.com.br/olhometro/2009/02/03/narguile-100-cigarros-e-a-malandragem-juvenil>>. Acesso em: 02 set. 2011.
- O'HEGARTY, M. Emerging trends and usage of waterpipes among the United States population. *Nacional Conference on Tobacco or Healt*. Boston, 2003.
- ORLANDI, E. P. *Discurso e leitura*. 3.ed. São Paulo: Cortez, 1996.
- PÄRNA, K.; USIN, J.; RINGMETS, I. *Cigarette and waterpipe smoking among adolescents in Estonia: HBSC survey results, 1994-2006*. BMC Public Health. 2008.

- PERUSCO, A.; RIKARD-BELL, G.; MOHSIN, M.; MILLEN, E.; SABRY, M.; PODER, N. Priorities for tobacco control for Arabic-speakers: key findings from a baseline telephone survey of Arabic-speakers residing in southwest Sydney. *Health Promot. Journal*, v.18, pp. 121-126, 2007.
- PRIMACK, B. A.; ARONSON, J. D.; AGARWAL, A. A. An old custom, a new threat to tobacco control. *Am Journal Public Health*, 2006.
- RAMSEY, E.; IBBOTSON, P.; McCOLE, P. Application of projective techniques in an e-business research context. A response to 'Projective techniques in market research-valueless subjectivity or insightful reality?' *International Journal of Market Research*, v.48, pp. 551-573, 2006.
- RASTAM, S.; WARD, K. D.; EISSENBERG, T.; MAZIAK, W. *Estimating the beginning of the waterpipe epidemic in Syria*. BMC Public Health, 2004.
- RICE, V. H.; TEMPLIN, T.; KULWICKI, A. Arab-American adolescent tobacco use: four pilot studies. *Preventive Medicine*, v. 37, pp. 492-498, 2003.
- ROKEACH, M. *Beliefs, attitudes and values*. San Francisco: Jossey-Bass, Inc. 1968.
- RUDENKO, J. *Hooked on hookah*. Kyiy Post. 2002.
- SCHIAVO, M. Conceito e Evolução de Marketing Social. *Revista Conjuntura Social*. São Paulo, ano 1, n.1, pp. 25-29, mar. 1999.
- SILVA, F. R.. Marketing em saúde pública aplicado ao contexto brasileiro: possibilidades e limitações. 2003. Disponível em: <[http://www.projetoradix.com.br/arq\\_artigo/VII\\_05.htm](http://www.projetoradix.com.br/arq_artigo/VII_05.htm)>. Acesso em: 09 fev. 2012.
- SMITH-SIMONE, S. Y.; CURBOW, B. A.; STILMAN, F. A. Differing psychosocial risk profiles of college freshmen waterpipe, cigar, and cigarette smokers. *Addict Behav*, v.33, n.12, pp. 1619-1624, 2008.
- SPINK, M. J. Desvendando as teorias implícitas: uma metodologia de análise das Representações Sociais. 1998, p.117-145. In: GUARESCHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. (Orgs.). *Textos em representações sociais*. 4.ed. Petrópolis: Vozes, 1998.
- STEAD, M.; GORDON, R.; ANGUS, K.; McDERMOTT, L. A systematic review of social marketing effectiveness. *UK Health Education*, v.107, n.2, pp. 126-191, 2007.
- SZKLO, A. S.; SAMPAIO, M. M. A.; FERNANDES, E. M.; ALMEIDA, L. M. Perfil de consumo de outros produtos de tabaco fumado entre estudantes de três cidades brasileiras: há motivo de preocupação? 2011. *Caderno de Saúde Pública*, v.27, pp. 2271-2275, nov., 2011. Disponível em: <<http://www.scielosp.org/pdf/csp/v27n11/20.pdf>>. Acesso em: 12 fev. 2012.
- TANGARI, A. H.; BURTON, S; ANDREWS, J. C.; NETMEYER, R. G. 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, pp. 60-74, 2007.
- THOMPSON, M.; PRINGLE, H. *Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas*. São Paulo: Makron Books, 2000.
- TOLEDO, L. A.; CAIGAWA, S. M. Marketing Social e Comportamento do Consumidor. 2003. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20social%20e%20comportamento%20do%20consumidor.htm>>. Acesso em: 12 fev. 2012.

- TOTH, M. Marketing Social. 2008. Disponível em: <[http://www.marketingsocial.com.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1&Itemid=13](http://www.marketingsocial.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=13)>. Acesso em: 15 ago. 2011.
- VARSANO, S.; GANZ, I.; ELDOR, N.; GARENKIN, M. Waterpipe tobacco smoking among school children in Israel: frequencies, habits and attitudes. *Harefuah*. v.142, pp. 736-741, 2003.
- VIEGAS, C. A. A. Formas não habituais de uso do tabaco. *Jornal Brasileiro de Pneumologia*. [online]. 2008, v.34, n.12, p. 1069-1073. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S1806-37132008001200013>>. Acesso em: 02 set. 2011.
- WARD, K. D.; EISSENBERG, T.; GRAY, J. N.; SRINIVAS, V.; WILSON, N.; MAZIAK, W. Characteristics of U. S.: waterpipe users: a preliminary report. *Nicotine Tob. Research*, v.9, pp. 1339-1346, 2007.
- WOLFRAM, R. M., CHEHNE, F., OGUOGHO, A.; SINZINGER, H. Narghile smoking influences platelet function and (iso-)eicosanoids. *Life Sciences*, 74(1), pp. 47-53, 2003.
- ZOUGHAIIB, S. S.; ADIB, S. M.; JABBOUR, J. Prevalence and determinants of waterpipe or narghile use among students in Beirut's southern suburbs. *JMed Liban*, v.52, pp. 142-148, 2004.