

# **MOTIVADORES PARA O CONSUMO DO CIGARRO ELETRÔNICO ENTRE OS JOVENS SOB A PERSPECTIVA DO MARKETING SOCIAL**

# **MOTIVATORS FOR ELECTRONIC CIGARETTE CONSUMPTION AMONG YOUNG PEOPLE FROM THE PERSPECTIVE OF SOCIAL MARKETING**

**Beatriz Mirelle da Silva Ferreira**

bmsf@discente.ifpe.edu.br

**Matheus Ferreira da Silva**

mfs2022@discente.ifpe.edu.br

**Adriana de Fatima Valente Bastos**

adriana.bastos@cabo.ifpe.edu.br

---

## **RESUMO**

O consumo do cigarro eletrônico é predominante entre os jovens no Brasil e no mundo, dado que, há uma percepção de risco menor associado ao uso desse dispositivo quando equiparado ao cigarro tradicional. O presente estudo investigou as razões motivadoras que induzem a esta prática sob a perspectiva do marketing social. A coleta de dados se deu por meio de um questionário na internet estruturado na plataforma *Google Forms* e disseminado por e-mail e redes sociais. O inquérito

avaliou os motivadores determinantes na escolha do produto, assim como também o entendimento dos riscos e controle percebido do usuário, a amostra final foi composta por 98 respondentes. Os resultados obtidos mostram que os fatores motivacionais mais marcantes para o despertar do desejo do consumo estão relacionados a ser algo prazeroso e sensato. Os achados revelaram ainda que os motivos que mais sugerem na decisão de compra do Cigarro Eletrônico são sabor, alívio do estresse e a influência social. Entender tais aspectos é fundamental para evoluir o discernimento na vertente do marketing social como ferramenta eficaz de impacto e conscientização na promoção da saúde pública e bem-estar dessa parcela da sociedade.

Palavras-chave: Consumo; Cigarro Eletrônico; Marketing Social; Tabagismo.

## **ABSTRACT**

Electronic cigarette consumption is predominant among young people in Brazil and around the world, given that there is a perception of lower risk associated with the use of this device when compared to traditional cigarettes. The present study investigated the motivating reasons that lead to this practice from the perspective of social marketing. Data collection took place through an internet questionnaire structured on the Google Forms platform and disseminated via email and social networks. The survey evaluated the motivators that determined the choice of the product, as well as the user's understanding of risks and perceived control. The final sample consisted of 98 respondents. The results obtained show that the most striking motivational factors for awakening the desire for consumption are related to it being something pleasurable and sensible. The findings also revealed that the reasons that most suggest the decision to purchase an Electronic Cigarette are flavor, stress relief and social influence. Understanding these aspects is fundamental to evolving discernment in the field of social marketing as an effective tool for impact and awareness in promoting public health and well-being for this part of society.

Keywords: Consumption; Electronic cigarette; Social Marketing; Smoking.

## 1. INTRODUÇÃO

Figurando como um problema de escala global, o tabagismo é considerado uma doença crônica, uma vez que a nicotina, substância presente na composição dos cigarros e derivados, é causadora de dependência química e de transtornos mentais, comportamentais e de neurodesenvolvimento (WHO, 2022). Segundo a Organização Mundial de Saúde (2022), o consumo excessivo de tabaco é considerado uma epidemia, sendo a principal causa de adoecimento, mortes precoces e empobrecimento. São mais de 8 milhões de pessoas mortas no mundo todos os anos, das quais 7 milhões são provenientes do uso direto do produto, enquanto cerca de 1,2 milhão são fumantes passivos. No Brasil, este número chega a atingir 161.853 mortes por ano, representando cerca de 443 mortes por dia (INCA, 2022).

Diante dos prejuízos causados à sociedade diversas campanhas e leis foram desenvolvidas e postas em prática com o intuito de mitigar a cultura tabagista. Ações como políticas sobre a veiculação de propagandas com avisos acerca dos efeitos colaterais provenientes do consumo do cigarro nas embalagens, proibição do consumo em ambientes fechados, aumento do preço dos produtos e ampliação dos serviços de apoio à cessação, são medidas que apresentaram contribuições para a diminuição dos números de fumantes (SANTOS, 2018).

No relatório mais recente da Organização Mundial da Saúde (OMS, 2021) sobre as tendências globais do tabaco, foi revelado que o número de usuários de tabaco no mundo é atualmente de 1,3 bilhão, em comparação com 1,32 bilhão em 2015. Projeções indicam uma expectativa de redução para 1,27 bilhão até o ano de 2025. Entretanto, apesar de existir uma diminuição no consumo de tabaco no mundo, a evolução tecnológica da última década trouxe consigo uma nova perspectiva de continuidade à indústria tabagista que encontrou, na inovação de seus produtos, um meio para atrair novos perfis de usuários, surge assim, o cigarro eletrônico (CE), ou ainda, dispositivos eletrônicos para fumar (DEF), dispositivo criado em 2003, capaz de liberar aerossol a partir da queima de solvente, fluido composto por substâncias como a glicerina vegetal, propilenoglicol ou uma mistura destes, além de conter aromas diversos e nicotina (OLIVEIRA et al., 2018).

De acordo com a Anvisa (2022), análises encontraram evidências que esclarecem os efeitos adversos associados ao uso do DEF como fonte, incluindo

problemas cardiovasculares, alergias respiratórias, autoimunidade, interferência no metabolismo de medicamentos, risco de envenenamento e possíveis lesões traumáticas resultantes de explosões e queimaduras.

Dados do inquérito telefônico nacional realizado pela Covitel em 2022, a prevalência de fumantes de cigarros eletrônico foi de 12,2% entre os indivíduos na faixa etária de 25 a 34 anos. A pesquisa também investigou o consumo de cigarros eletrônicos e narguilé, constatando que o uso entre jovens adultos com idades entre 18 e 24 anos se mostrou mais frequente, com uma prevalência de 7,3% para ambos os tipos de produto (MENEZES et al., 2023).

Destarte, seguindo o extenso histórico de combate aos males que assolam a sociedade e a tentativa de suscitar mudanças de comportamentos potencialmente prejudiciais em determinado público-alvo, o marketing social surge com desenvolvimento de campanhas de conscientização, intervenções, programas (SILVA e MAZZON, 2016), se destacando entre as alternativas de minimização do consumo do cigarro eletrônico.

Os princípios que norteiam o marketing social possuem ampla aplicação no que se refere ao planejamento de políticas públicas em diversos contextos, uma vez que buscam compreender e solucionar problemas sociais de naturezas distintas. No entanto, é no desenvolvimento de ações voltadas ao sistema de saúde que podemos notar sua atuação massiva, a exemplo de campanhas mundiais como o “Outubro Rosa”, criada na década de 90 nos Estados Unidos da América (EUA) com o intuito de disseminar o combate ao câncer de mama e sua prevenção, tendo como símbolo o laço-cor-de-rosa lançado pela Fundação Susan G. Komen for the Cure (SOUZA, 2015).

Desta forma, as ações provenientes do marketing social aplicadas à saúde buscam atingir resultados em diferentes situações, não se restringindo à mera comunicação e divulgação de informações referentes às políticas públicas adotadas, mas também, gerar mudanças no comportamento dos indivíduos para que realizem determinadas ações como: aceitar um novo comportamento desejado; rejeitar um comportamento potencialmente prejudicial; modificar um comportamento atual; abandonar um comportamento antigo indesejado (LEE e KOTLER, 2020).

Tem-se assim, no marketing social, o objetivo de tornar conhecido o público-alvo ao qual se deseja investigar, e por meio de técnicas próprias engajar a sociedade na construção de ações concretas que tenham como base comportamentos que podem sofrer influências e conseqüente alcance de resultados sociais, provenientes de mudanças individuais e coletivas (SILVA e MAZZON, 2016).

Neste sentido, o presente estudo objetiva analisar o consumo de cigarro eletrônico sob o prisma do marketing social, para isso foram avaliados os motivadores desse consumo que é um problema de saúde pública mundial que cresce vertiginosamente no século XXI. Tem-se ainda, o intuito de alinhar os planos de combate aos DEF's, aos objetivos de desenvolvimento sustentável traçados pela agenda ONU 2030, tendo como foco a 3ª ODS, relacionada a saúde e bem-estar.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Marketing Social e os Problema de Saúde Pública**

O hábito de fumar passou por uma profunda alteração no modo como é percebido socialmente durante as décadas, de uma atividade glamurosa dotada de modismo, a um ato condenável e fonte causadora de diversas doenças. A indústria tabagista teve seu ápice ainda nos anos 1950, quando a circulação de propagandas que enalteciam a prática de fumar tornaram-se comuns, detendo forte apelo a imagem de sofisticação e status aos seus usuários, fato evidenciado pela presença constante de cigarros em produções cinematográficas hollywoodianas, popularizando de maneira eficiente tal hábito (BARRETO, 2018).

No entanto, à medida que a indústria tabagista se consolidava internacionalmente uma força de combate ganhava espaço em sua atuação, a comunidade científica passou a exercer forte pressão aos produtores de cigarro, aliado a realização de diversos estudos clínicos correlacionando o ato de fumar ao aparecimento de doenças cancerígenas que contribuiu para o movimento antitabagista já presente nos EUA (BARRETO, 2018).

No Brasil tais ações ocorreram de maneira mais tardia, foi na década de 1970 que os primeiros movimentos de controle ao tabagismo começaram a surgir, sendo encabeçados por profissionais da saúde e sociedade médica (INCA, 2022). A atuação

incisiva do Governo Federal se deu em 1985, que por meio do Ministério da Saúde instituiu o Grupo Assessor do Ministério da Saúde para Controle do Tabagismo, além disso, no ano seguinte outras iniciativas entraram em ação, como a criação do Programa Nacional de Combate ao Fumo (PNCF) e do Dia Nacional de Combate ao Fumo, sancionada pelo então presidente José Sarney (PORTES et al., 2018).

Diante deste cenário evidenciamos a atuação de diversos programas sociais criados com o intuito de influenciar o comportamento dos fumantes, a fim de que abandonassem um hábito socialmente indesejável, assim como alertar os demais públicos para que viessem a rejeitar tal comportamento. Neste sentido, Kotler e Zaltman (1971) trazem à tona, pela primeira vez em 1971, a definição de marketing social, como sendo projetos, implementação e controle de programas que objetivam influenciar a aceitabilidade de determinado público-alvo às ideias sociais apresentadas, aplicando também, técnicas e princípios do marketing no planejamento de ações efetivas.

Com a definição do conceito de marketing social e o desenvolvimento do tema, o emprego de suas ferramentas ganhou um carácter estratégico indispensável ao planejamento de programas que buscam combater diversos problemas, assim como o tabagismo. De acordo com Silva e Mazzon (2016), para que as ações propostas pelo marketing social obtenham resultados de maneira eficiente e eficaz não basta focar tão somente em educação e sensibilização, mas estas devem convergir para a alteração da consciência do indivíduo, convertendo-a para a mudança social pretendida.

Desta forma, o Marketing Social se destaca como uma aplicação única dentro do campo do Marketing, concentrando seus esforços no desenvolvimento de programas sociais que visam promover a transformação de comportamentos individuais e coletivos. Sua missão está centrada no bem-estar e na melhoria da qualidade de vida, desvinculando-se do objetivo de obtenção de lucros, aumento de vendas ou fortalecimento da imagem, ao contrário de outras abordagens do Marketing voltadas ao mercado. Essa abordagem singular coloca o foco na criação de impacto positivo na sociedade, alinhando-se a valores sociais e humanitários (SILVA e MAZZON, 2018)

No que se refere ao conceito de troca ao Marketing Social, quando aplicada à saúde, revela uma complexidade maior em comparação ao Marketing Tradicional. Isso se deve à natureza intangível dos produtos envolvidos, que incluem o bem-estar e a qualidade de vida. Ao contrário do Marketing Tradicional, os benefícios nesse contexto não são imediatos, exigindo uma perspectiva mais aprofundada. A verdadeira complexidade reside na transformação social, principalmente nas mudanças de comportamento e valores, que se revelam desafios mais árduos de serem superados (SILVA e MAZZON, 2016).

As estratégias para alcançar objetivos sociais podem ser classificadas em duas vertentes: aquelas relacionadas ao comportamento e as não comportamentais. Por exemplo, a minimização dos impactos ambientais pode ser abordada por meio da implementação de sacolas feitas de tecido em supermercados ao invés das tradicionais sacolas plásticas (não comportamental) ou pela promoção de práticas conscientes de consumo, como persuadir os consumidores a utilizarem as sacolas de tecido em suas compras (comportamental). Alternativas não comportamentais geralmente se enquadram na esfera tecnológica, não exigindo uma participação ativa do indivíduo, enquanto as abordagens comportamentais demandam a implementação de estratégias de sensibilização social, requerendo a participação ativa das pessoas (McDERMOTT et al. 2005).

No entanto, para que o público-alvo seja atingido de forma eficiente e eficaz pelas estratégias desenvolvidas no âmbito comportamental, pelos profissionais do marketing social, é preciso que haja o delineamento de processos capazes de promover a mudança desejada. Esse procedimento envolve a análise das percepções individuais em relação às mudanças, investigando quais determinantes impactam o comportamento, bem como identificando os benefícios associados à modificação de conduta e as barreiras existentes que podem dificultar esse processo.

Buscando evidenciar os processos citados anteriormente os autores Smith e Strand (2009) trazem na figura 1 o delineamento da estrutura de trabalho promovida pelo marketing social, destacando que cada processo descrito acima da linha pontilhada envolve mudanças de comportamento.

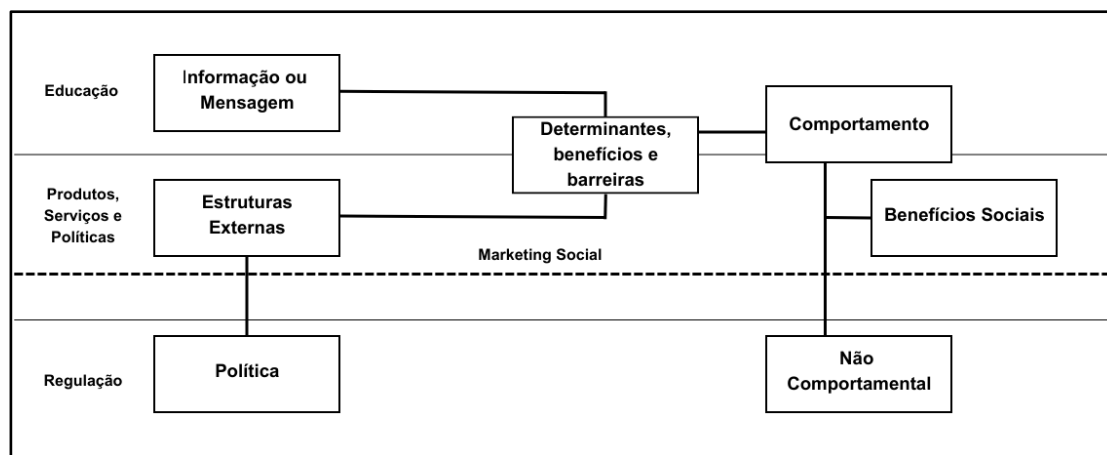


Figura 1 – Estrutura de Trabalho do Marketing Social  
 Fonte: Smith e Strand (2009)

A estrutura de Trabalho do Marketing social evidência em sua estrutura a importância de conhecer os fatores que influenciam o comportamento e os processos de tomada de decisões dos indivíduos pesquisados. Aplicando este modelo ao público-alvo proposto por este trabalho, os consumidores de cigarros eletrônicos, e aos objetivos pretendidos, surge a real necessidade de compreender as características comportamentais e os hábitos de consumo que exercem influência em suas ações frente ao CE e estabelecem motivações para seu uso.

É importante destacar novamente a afirmativa trazida por McDermott, et al. (2005) de que todas as estratégias desenvolvidas pelo marketing social com o intuito de promover mudanças comportamentais devem ter o indivíduo como agente ativo do processo, uma vez que ele direciona o curso das ações que serão tomadas pelo profissional do marketing social.

## 2.2 Consumo do cigarro eletrônico

Apesar da presença de estudos que atestam a ocorrência de nocividade relacionada ao uso do DEF sua comercialização se dá através da internet e de forma direta ao consumidor em diversos países, atrelando sua imagem ao suposto efeito terapêutico proveniente de seu uso, assim como sua roupagem moderna e arrojada. Segundo nota de apoio escrita pela Aliança de Controle do Tabagismo (ACT, 2022), as estratégias de marketing empregadas pelas empresas fabricantes e comerciantes desses produtos são evidentemente voltadas para o público jovem. Isso é



evidenciado pelo uso de designs com apelo tecnológico e pela incorporação de sabores doces, como baunilha, uva, algodão doce e chocolate, entre outras táticas.

Estudos indicam alto grau de toxicidade nos Dispositivos Eletrônicos para Fumar (DEF). Uma análise revelou que a pirólise e derretimento de polímeros plásticos nos refis de tabaco HEETS liberam formaldeído cianohidrina, associado a casos letais após ingestão. A pesquisa destacou danos ao sistema respiratório de usuários de IQOS devido à inalação do aerossol gerado pelo aquecimento dos *e-liquids*, resultando em alterações pró-inflamatórias pulmonares (Davis et al, 2018, p. 40).

Além disso, outras evidências encontradas em análises elucidam efeitos adversos que possuem o DEF como fonte, tais como, problemas cardiovasculares, alergias respiratórias, autoimunidade, interferência no metabolismo de medicamentos, risco de envenenamento e lesões traumáticas proveniente de possíveis explosões e queimaduras (Anvisa, 2022), outro potencial dano à saúde ligado ao uso dos CE está no risco de desenvolvimento de câncer, uma vez que “[...]a degradação térmica do propileno glicol, presente no líquido do CE, pode gerar óxido de propileno, que é classificado pela IARC (*International Agency for Research on Cancer*) como carcinógeno da classe 2B” (CAVALCANTE, 2018).

O inquérito telefônico nacional realizado pela Covitel em 2022, aponta que o maior percentual de experimentação do cigarro eletrônico se dá entre os jovens adultos com idades de 18 a 24 anos, apresentando uma prevalência de 7,3%. A pesquisa revela ainda que o uso de CE foi mais recorrente na região Centro-Oeste e entre indivíduos com maior grau de escolaridade (MENEZES et al., 2023).

Tendo em vista as informações provenientes de estudos recentes que corroboram com comprovação da falta de segurança dos CE, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), por meio da Resolução de Diretoria Colegiada (RDC) nº 46, de 28 de agosto de 2009, destaca que "A comercialização, importação e propaganda de todos os tipos de dispositivos eletrônicos para fumar são proibidas no Brasil". Ainda em 2022 a ANVISA, após votação do colegiado em seu décimo encontro, optou por unanimidade em manter a proibição da comercialização, importação, propaganda e venda dos CE's (Conexão política, 2022). O resultado da

votação pela manutenção da proibição elucidada a preocupação das agências reguladoras e o sistema de saúde nacional com relação aos danos causados pelo uso do CE, constatados tanto pelos efeitos negativos da nicotina à saúde, fatos já conhecidos, quanto por novos estudos acerca de substâncias tóxicas liberadas durante o uso do produto, que sustentam tal afirmativa.

### **2.3 Fatores motivadores para o consumo do cigarro eletrônico**

Vários estudos têm sido conduzidos com o intuito de elucidar os elementos motivadores por trás do hábito de fumar cigarros. O ato de fumar representa uma prática extremamente nociva à saúde, emergindo como uma das principais causas de adoecimento e empobrecimento global, resultando em um número expressivo de óbitos anualmente (OPAS, 2023). Ao tornar conhecida as razões que impulsionam um indivíduo a adotar o consumo de cigarros, é possível conceber programas eficazes capazes de mitigar os problemas mencionados anteriormente.

Um dos principais motivadores para o consumo do cigarro é a influência social e familiar. Muitos adolescentes e jovens adultos começam a fumar porque querem se encaixar em um grupo social ou serem aceitos pelos pares. Uma pesquisa realizada com estudantes no México descobriu que 60% dos indivíduos possuíam amigos usuários tanto de CE quanto de cigarros tradicionais (ARCINIEGA, 2019). Outra pesquisa realizada com adolescentes na Espanha constatou que a exposição ao tabagismo por parte de familiares também pode influenciar a decisão de começar a fumar, na análise citada 40,6% dos pais e 32,6% das mães se declararam fumantes (BARRENECHEA et al. 2006).

Outro fator motivador para o consumo do cigarro é a busca por alívio do estresse e ansiedade. Muitos fumantes relatam que fumam para relaxar e lidar com o estresse do dia a dia. Um estudo realizado com adultos no Brasil associou a ansiedade com a maior dependência à nicotina, 72,7% dos respondentes afirmaram fumar uma maior quantidade de cigarros quando se sentem ansiosos, o estudo corrobora com a afirmativa de que a presença de transtornos emocionais como ansiedade e depressão em fumantes está relacionada ao alto nível de dependência da nicotina (BETTIO et al, 2018). Um segundo estudo feito nos Estados Unidos da América (EUA) avaliou as principais motivações para o uso de CE entre estudantes,

tendo como principal fator o seu efeito relaxante, com um índice de 82% (ICKES et al., 2020).

O prazer é outro fator motivador para o consumo do cigarro. Muitas pessoas relatam que fumam porque gostam do sabor e da sensação que o cigarro proporciona, de acordo com um estudo publicado na Revista de Administração Mackenzie, foi constatado que há uma diferença estatisticamente significativa entre os dois grupos de fumantes e não fumantes analisados, quando se observa a afirmação de que realizam atos que lhes satisfaçam sem se importar com as consequências futuras. Os resultados indicam que os fumantes, ao perceberem menos riscos relacionados ao ato de fumar, tendem a assumir mais riscos e a consumir cigarros devido ao prazer imediato proporcionado, mesmo cientes das consequências futuras (KOVACS et al., 2004).

O sabor proporcionado pelos aromatizantes presentes no CE também se mostrou um forte motivador para o seu consumo. As táticas de marketing empregadas pelas empresas que produzem e vendem esses produtos incorporam designs com apelo tecnológico e exploram sabores altamente atrativos e com grande variedade, visando atingir o público mais jovem (ACT, 2022). Em um estudo realizado com estudantes dos EUA, já citado anteriormente, apontou que para 67% dos respondentes o sabor do CE foi um fator predeterminante para seu consumo (ICKES et al, 2020).

Essas descobertas ressaltam a importância de uma abordagem multidimensional na prevenção e no tratamento do tabagismo, levando em consideração fatores sociais, emocionais e biológicos. É essencial implementar estratégias de prevenção e educação que abordem a influência social, fornecendo alternativas saudáveis para pertencer a grupos e lidar com o estresse. Além disso, o apoio na cessação do tabagismo deve incluir intervenções que abordem tanto a dependência física quanto os aspectos psicológicos do vício. Compreender as motivações por trás do consumo do cigarro é fundamental para desenvolver abordagens eficazes que ajudem as pessoas a abandonar esse hábito prejudicial e melhorar sua qualidade de vida.

### 3. METODOLOGIA

Segundo Marconi e Lakatos (2003), a metodologia deve representar “o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”. Nesta perspectiva, o estudo proposto tem base predominantemente quantitativo.

No que se refere aos procedimentos de operacionalização da pesquisa, com o objetivo de captar os dados necessários, foram realizadas aplicações de questionários eletrônicos a uma amostra não-probabilística buscando atingir indivíduos que fazem uso de cigarro eletrônico. Para que os resultados pretendidos fossem atingidos de maneira eficiente a estrutura dos instrumentos de pesquisa foram desenvolvidas com base nas escalas de concordância do tipo Likert, contendo sete pontos, este método consiste em formular um conjunto de afirmações que se relacionam com a definição de determinado construto (JÚNIOR e COSTA, 2014). Assim, a avaliação da compreensão da intenção dos indivíduos em relação ao consumo de cigarro eletrônico envolve as escolhas relativas às escalas de cada construto escolhido.

A coleta dos dados foi feita por meio de um questionário estruturado, disponibilizado no Google Formulário, tendo em vista que a plataforma dispõe de todos os recursos necessários capazes de proporcionar maior praticidade neste processo, assim como, a capacidade de ser acessado de forma conveniente em qualquer lugar e a qualquer momento; apresentando, também, eficiência na coleta de informações e na análise de resultados, uma vez que as respostas são exibidas instantaneamente após serem enviadas; além disso, a plataforma é conhecida por sua facilidade de uso, entre outros benefícios (MOTA, 2018).

A divulgação do questionário ocorreu por meio de redes sociais, comunidades online e grupos de compra e venda relacionados aos usuários de cigarros eletrônicos, durante o período compreendido entre 07 de fevereiro de 2023 e 19 de abril de 2023. A pesquisa obteve um total de 276 respondentes, no entanto, 178 desses respondentes não foram incluídos na análise, pois declararam não fazer uso de cigarros eletrônicos, não se enquadrando no público-alvo pretendido. Por esse

motivo, a amostra final foi constituída por 98 respondentes válidos. O baixo número da amostra final reflete a dificuldade encontrada em obter acesso ao público-alvo no período em que a pesquisa foi realizada.

No que concerne à amostra, ela foi formada por um grupo heterogêneo de jovens. Os procedimentos estatísticos que foram adotados para a interpretação dos dados dessa pesquisa referiram-se à análise exploratória, análise descritiva da amostra e das variáveis dos construtos, e, por fim, aos procedimentos multivariados para a modelagem de equações estruturais. Estes procedimentos foram executados no software SPSS.

#### **4. ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Para analisar as respostas do questionário, foram empregadas medidas estatísticas descritivas abrangendo a distribuição de frequência, média, desvio padrão, análise de medidas e tabulação cruzada. Inicialmente, a distribuição de frequência foi aplicada para agrupar os dados em seus respectivos conjuntos de valores, permitindo assim a contagem das respostas associadas a diferentes valores da variável. Esse procedimento possibilita que haja uma compreensão mais aprofundada das tendências e padrões presentes nas respostas coletadas (MALHOTRA, 2012).

Dos 98 respondentes 51% são do sexo feminino, enquanto 48% do sexo masculino. No que se refere à idade, 61,2% dos respondentes possuem idades entre 18 e 25 anos, 31,6% entre 26 e 35 anos, 6,1% entre 36 e 45 anos e apenas 1% entre 56 anos ou mais.

No que tange o estado civil dos participantes, pudemos constatar que a maior parte da amostra corresponde a indivíduos autodeclarados solteiros, sendo 92,9%, ademais, 5,1% dos participantes declararam estar casados, 1% namorando e 1% na categoria “viúvo(a)”. Segundo os dados referentes aos respondentes brasileiros, 3,1% possuem renda familiar mensal de até R\$2.000,00, 14,3% afirmaram possuir renda acima de R\$2.000,00 até R\$4.000,00, já 6,1% declararam ganhar acima de R\$4.000,00 e até R\$6.000,00, além disso, 7,1% responderam possuir renda mensal acima de R\$6.000,00 até R\$10.000,00, por fim, 11,2% disseram ganhar acima de

R\$10.000,00 por mês. Em relação à ocupação dos entrevistados, a maioria se autodeclarou estudante, representando 52% da amostra. Além disso, 28,6% afirmaram estar empregados como colaboradores de terceiros, enquanto 12,3% atuam como profissionais autônomos. A parcela de desempregados corresponde a 2% do total da amostra. Por fim, 5,1% não especificaram sua ocupação atual, optando pela categoria "outro".

Em conjunto com as informações demográficas, diversos outros questionamentos foram direcionados aos participantes da pesquisa com relação ao uso de DEFs. Ao inquirir sobre a quantidade de dias nos quais os entrevistados consumiram cigarros eletrônicos nos últimos 30 dias, os resultados revelaram que 33,7% afirmaram fazer uso diário, 8,2% relataram ter consumido bastante (entre 16 a 23 dias dos últimos 30 dias), enquanto 4,1% confirmaram ter utilizado DEF's por muitas vezes (entre 14 a 29 dias dos últimos 30 dias). Além disso, 19,4% indicaram ter usado o produto poucas vezes (entre 6 a 15 dias dos últimos 30 dias) e 34,7% afirmaram que o consumo desse tipo de cigarro ocorre raramente (menos de 6 dias dos últimos 30 dias).

Além disso, os participantes também foram questionados sobre sua tentativa de interromper o uso de cigarros eletrônicos nos últimos 12 meses. Desta forma, 67,3% admitiram não ter feito nenhuma tentativa nesse sentido. Por outro lado, 32,7% relataram ter feito esforços para deixar de utilizar os dispositivos de vapor. Os entrevistados também foram indagados se, nos últimos 30 dias, haviam sido expostos a mensagens de combate ao tabagismo por meio de diferentes canais de comunicação. Entre os 98 respondentes, 51% informaram não ter se deparado com qualquer mensagem desse tipo. Em contrapartida, 49% afirmaram ter tido contato com alguma forma de mensagem antitabaco.

Por fim, quando perguntados se já haviam recebido ajuda ou conselhos para reduzir ou parar de usar cigarros eletrônicos a maior parte dos participantes da pesquisa responderam negativamente à pergunta, o que resultou em um índice de 42,8%, já 12,2% dos respondentes afirmaram ter recebido ajuda de pelo menos um familiar. No entanto, apenas 1% disse ter recebido ajuda de um programa ou de um profissional de saúde.

A Tabela 1, refere-se ao construto de atitude, que expõem os índices de maior e menor importância para os consumidores de cigarros eletrônicos. De acordo com o exposto na Tabela 1 os itens “Algo Prazeroso” e “Algo sensato” representam as com frequências de 48 e 27 e índices de 49% e 27,6% respectivamente, que afirmam que para eles, usar cigarro eletrônico é algo prazeroso e sensato. Uma pesquisa publicada na Revista de Administração Mackenzie apontou que os fumantes estão dispostos a assumir os riscos associados ao hábito de fumar pelo prazer imediato proporcionado pelo seu consumo (KOVACS et al, 2004). Com relação aos itens “Algo Positivo” e “Algo sensato / Algo positivo” é possível observar as menores médias de importância, ambos com frequência de 1 e índice de 1%.

**Tabela 1 – Análise descritiva do construto atitude**

<b>VA</b>	<b>Itens da escala</b>	<b>Freq</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
AT1	Algo Desejável	8	8,4%
AT2	Algo Prazeroso	48	48%
AT3	Algo Positivo	14	14%
AT4	Algo sensato	27	27,6%

Fonte: Elaboração própria 2023

Quanto aos fatores relacionados ao construto de entusiasmo a Tabela 2 indica que para os respondentes os itens “O sabor do cigarro é agradável” e “Eu acho que usar cigarro eletrônico é relaxante” se destacam entre os demais, apresentando uma média de 5,88 e 5,52 respectivamente com desvios padrões de 1,35 e 1,56. Tais valores corroboram com resultados encontrados em outros estudos de mesma natureza, uma pesquisa realizada com universitários norte-americanos demonstrou que para 88% dos entrevistados o sabor do CE é um fator crucial para a determinação de seu uso (WONG, 2018).

Um segundo estudo, também realizado em uma universidade dos Estados Unidos da América (EUA), apontou que para 82% dos estudantes o uso do CE está atrelado ao seu efeito relaxante (ICKES et al, 2020). Além disso, entre os itens que apresentam as menores médias podemos destacar “Usar cigarro eletrônico melhora

meu humor”, com média de 3,64% e desvio padrão de 2,09 e “Eu acho que usar cigarros eletrônicos é divertido”, com média de 3,93% e desvio padrão de 1,94.

**Tabela 2 – Análise descritiva do construto Entusiasmo**

<b>VA</b>	<b>Itens da escala</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio</b>
ENT1	Eu acho que usar cigarros eletrônicos é divertido	3,93	1,944
ENT2	Eu acho que usar cigarros eletrônicos é agradável	4,92	1,709
ENT3	Eu acho que usar cigarros eletrônicos é relaxante	5,52	1,568
ENT4	Usar cigarros eletrônicos melhora meu humor.	3,64	2,092
ENT5	O sabor do cigarro eletrônico é agradável	5,88	1,357
ENT6	Adoro a sensação de usar cigarro eletrônico	4,95	1,869
ENT7	Usar cigarro eletrônico me faz sentir bem	4,80	1,827

Fonte: Elaboração própria 2023

Na Tabela 3 pode-se observar que para a maior parte dos respondentes, o uso do CE se tornou um hábito frequente em suas vidas, obtendo uma média de 4,37 e desvio padrão de 2,29.

**Tabela 3 – Análise descritiva do construto Hábito**

<b>VA</b>	<b>Itens da escala</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio</b>
HAB1	Eu acho que usar cigarros eletrônicos é divertido	4,37	2,295
HAB2	Eu acho que usar cigarros eletrônicos é agradável	3,92	2,510

Fonte: Elaboração própria 2023

Com relação ao construto de intenção a Tabela 4 demonstra que o item “Estou disposto a usar cigarros eletrônicos” possui destaque, possuindo uma média de 5,02 e desvio padrão de 1,94. Já o item “Estou disposto a recomendar cigarros eletrônicos para outras pessoas” apresentou os menores valores, com média de 2,96 e frequência de 2,3.



**Tabela 4 – Análise descritiva do construto Intenção**

VA	Itens da escala	Média	Desvio
INT1	Estou disposto a usar cigarros eletrônicos	5,02	1,942
INT2	Penso em fazer um esforço (pessoal e financeiro) para usar cigarros eletrônicos no futuro	3,52	2,347
INT3	Estou disposto a recomendar cigarros eletrônicos a outras pessoas	2,96	2,311

Fonte: Elaboração própria 2023

Na Tabela 5 com relação a influência pessoal, o item “Meus amigos experimentaram cigarro eletrônico” figura com o maior valor entre os demais, contendo 6,19 pontos de média com desvio padrão de 1,14. Já o item “Meus parentes experimentaram cigarros eletrônicos” vem em seguida, apresentando uma média de 3,28 e desvio padrão de 2,35, enquanto “Meus pais experimentaram cigarro eletrônico” possui a menor pontuação, com 1,81 de média e 1,86 de desvio padrão. Os resultados obtidos corroboram com a ideia da caracterização da influência social como um dos principais motivadores para o consumo de CE.

Um estudo realizado com adolescentes na Espanha constatou que a exposição ao tabagismo por parte de familiares pode gerar influência na decisão de consumo do produto, uma vez que 40,6% dos pais e 32,6% das mães se declararam fumantes (BARRENECHEA et al. 2007). Outro estudo de mesma natureza realizado com estudantes no México demonstrou que 20% dos alunos possuíam um familiar que fazia uso tanto de CE, quanto do cigarro convencional, assim como 60% dos estudantes afirmaram ter amigos que usavam ambos os tipos de cigarro (ARCINIEGA et al, 2019).

**Tabela 5 – Análise descritiva do construto Influência Pessoal**

VA	Itens da escala	Média	Desvio
INFLU1	Meus amigos experimentaram cigarros eletrônicos	6,19	1,146
INFLU2	Meus pais experimentaram cigarros eletrônicos	1,81	1,826
INFLU3	Meus parentes experimentaram cigarros eletrônicos	3,28	2,354

Fonte: Elaboração própria 2023

Ao analisar o conhecimento percebido dos participantes acerca do CE, na Tabela 6 verifica-se que os itens “Cigarros eletrônicos também contém nicotina” e “Nos cigarros eletrônicos há uma falta de padrão de produto e regulamentação da indústria” apresentam as maiores médias, 6,14 e 5,01, respectivamente.

Vale ressaltar que o item “Cigarros eletrônicos são vendidos legalmente em lojas online e offline” também se destaca com valores próximos aos citados anteriormente, apresentando uma média de 4,99 e desvio padrão de 2,32. Este dado pode indicar uma falta de conhecimento sobre as leis que regem a venda deste tipo de produto, uma vez que a Resolução nº 46, de 28 de agosto de 2009, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), estabelece a proibição da comercialização, importação e da propaganda de quaisquer dispositivos eletrônicos para fumar (ANVISA, 2009).

**Tabela 6 – Análise descritiva do construto Conhecimento Percebido**

VA	Itens da escala	Média	Desvio
CON1	Cigarros eletrônicos são vendidos legalmente em lojas online e offline	4,99	2,322
CON2	Cigarros eletrônicos também contém nicotina	6,14	1,450
CON3	Nos cigarros eletrônicos há uma falta de padrão de produto e regulamentação da indústria	5,01	1,825
CON4	Os cigarros eletrônicos são menos danosos para a saúde dos indivíduos do que os cigarros tradicionais	3,88	2,312

Fonte: Elaboração própria 2023

De acordo com a Tabela 7, referente ao construto de controle percebido, é possível observar resultados com valores próximos, o item “Estou confiante de que, se quiser, posso comprar e usar cigarros eletrônicos facilmente” apresenta uma média de 6,16 e desvio padrão de 1,29, já o item “Tenho recursos, tempo e oportunidades para comprar e usar cigarro eletrônico” possui uma média de 6,13 e desvio padrão de 1,39.

Os resultados encontrados podem indicar a presença de um comércio ilegal dos DEF's em território nacional mesmo diante da proibição expressa pela Resolução nº 46, de 28 de agosto de 2009, como mencionado anteriormente, visto a facilidade apontada pelos respondentes para a aquisição dos produtos. Vale ressaltar que a

Anvisa, até o presente momento, afirma não possuir a competência legal para regular o uso individual do CE.

**Tabela 7 – Análise descritiva do construto Controle Percebido**

VA	Itens da escala	Média	Desvio
CP1	Estou confiante de que, se quiser, posso comprar e usar cigarros eletrônicos facilmente	6,16	1,298
CP2	Tenho recursos, tempo e oportunidades para comprar e usar cigarro eletrônico	6,13	1,397

Fonte: Elaboração própria 2023

Na Tabela 8, referente a norma subjetiva, verifica-se que os itens que compõem o construto apresentam valores semelhantes. Com média de 1,77 e desvio padrão de 1,53 o item “A maioria das pessoas que são importantes para mim acham que eu deveria usar cigarro eletrônico” exibe a maior média, seguido do item “A maioria das pessoas importantes para mim gostaria que eu usasse cigarros eletrônicos” com 1,58 de média e 1,3 de desvio padrão.

**Tabela 8 – Análise descritiva do construto Norma Subjetiva**

VA	Itens da escala	Média	Desvio
NOR1	A maioria das pessoas que são importantes para mim acham que eu deveria usar cigarro eletrônico	1,77	1,532
NOR2	A maioria das pessoas importantes para mim gostaria que eu usasse cigarros eletrônicos	1,58	1,300

Fonte: Elaboração própria 2023

Para fins de análise adicionais, procedemos uma análise cruzada dos dados. A Tabela 9 exibe o relacionamento entre os itens de dois construtos distintos, buscando evidenciar a relação entre o gênero e o período em que o indivíduo usou CE nos últimos 30 dias. Com o cruzamento destas informações pode-se observar que do total de 50 respondentes do gênero feminino, 18 afirmaram ter usado o produto todos os dias, além destas, 15 informaram terem feito uso menos de 6 dias nos últimos 30 dias (raramente) e 10 entre 6 e 15 dias nos últimos 30 dias (poucas vezes). Com relação aos respondentes do sexo masculino, do total de 47 respondentes, 15

informaram fazer uso diário, 18 menos de 6 dias nos últimos 30 dias (raramente) e 9 entre 6 a 15 dias nos últimos 30 dias (poucas vezes).

Os dados apresentam valores próximos para ambos os gêneros, no entanto, existe uma prevalência maior no uso diário entre as mulheres quando comparado aos homens, esse valor pode ser reflexo do maior número de respondentes do gênero feminino na amostra em comparação ao número de homens, como evidenciado na Tabela 11.

**Tabela 9 - Tabulação cruzada: Qual o seu gênero? / Nos últimos 30 dias, em quantos dias você usou cigarros eletrônicos?**

		Nos últimos 30 dias, em quantos dias você usou cigarros eletrônicos?					Total
		Bastante (usei entre 16 a 23 dias dos últimos 30 dias)	Muitas vezes (usei entre 14 a 29 dias dos últimos 30 dias)	Poucas vezes (usei entre 6 a 15 dias dos últimos 30 dias)	Rarament e (usei menos de 6 dias dos últimos 30 dias)	Usei todos os dias	
<b>Qual o seu gênero?</b>	Feminino	4	3	10	15	18	50
	Masculino	4	1	9	18	15	47
	Prefiro não responder	0	0	0	1	0	1
Total		8	4	19	34	33	98

Fonte: Elaboração própria 2023

Na Tabela 10, foi efetuada uma análise cruzada entre o gênero dos participantes e suas tentativas de cessação do uso de CE nos últimos 12 meses. Os dados revelam que, dos 47 indivíduos do sexo masculino, 35 afirmaram não ter tentado interromper o consumo de CE nesse período. Em contrapartida, apenas 12 responderam ter feito alguma tentativa de cessação.

No que diz respeito aos participantes do sexo feminino, 31 negaram ter realizado tentativas para cessar o uso de CE, enquanto 19 indicaram ter feito tentativas nos últimos 12 meses.

Essas informações sugerem uma diferença notável nas atitudes em relação à cessação do uso de CE entre os gêneros. No grupo masculino, a maioria parece não

ter considerado ou tentado parar de usar o produto nos últimos 12 meses, enquanto no grupo feminino, uma proporção significativa demonstrou ter feito esforços para cessar o consumo do CE durante o mesmo período.

**Tabela 10 - Tabulação cruzada - Qual o seu gênero? / Nos últimos 12 meses, você tentou parar de usar cigarros eletrônicos?**

		Nos últimos 12 meses, você tentou parar de usar cigarros eletrônicos?		
		Não	Sim	Total
Qual o seu gênero?	Feminino	31	19	50
	Masculino	35	12	47
	Prefiro não responder	0	1	1
Total		66	32	98

Fonte: Elaboração própria 2023

Ao analisar a relação entre a idade dos participantes e a frequência de uso de CE nos últimos 30 dias, observamos na Tabela 11 que a faixa etária mais representada na amostra é de 18 a 25 anos, contabilizando um total de 60 respondentes. Dentro desse grupo, 22 afirmaram utilizar CE diariamente nesse período, enquanto outros 22 indicaram ter feito uso do produto por menos de 6 dias.

Por outro lado, os indivíduos com idades entre 36 e 45 anos apresentaram uma das menores incidências na amostra, com apenas 2 dos 6 participantes relatando o consumo diário de CE nos últimos 30 dias. A faixa etária de 56 anos ou mais teve apenas 1 indivíduo que afirmou ter utilizado CE por menos de 6 dias nesse mesmo período.

**Tabela 11 - Tabulação cruzada: Qual a sua idade? / Nos últimos 30 dias, em quantos dias você usou cigarros eletrônicos?**

		Nos últimos 30 dias, em quantos dias você usou cigarros eletrônicos?					Total
Qual a sua idade?		Bastante (usei entre 16 a 23 dias dos últimos 30 dias)	Muitas vezes (usei entre 14 a 29 dias dos últimos 30 dias)	Poucas vezes (usei entre 6 a 15 dias dos últimos 30 dias)	Raramente (usei menos de 6 dias dos últimos 30 dias)	Usei todos os dias	
Qual a sua idade?	entre 18 e 25 anos	5	2	9	22	22	60
	Entre 26 e 35 anos	3	2	8	9	9	31
	Entre 36 e 45 anos	0	0	2	2	2	6
	56 ou mais	0	0	0	1	0	1
Total		8	4	19	34	33	98

Fonte: Elaboração própria 2023

Ao serem indagados sobre a exposição a mensagens antitabaco nos últimos 30 dias por meio de diversos canais de comunicação, como visto na Tabela 12, os participantes do gênero feminino apresentaram respostas equilibradas. Das 50 respondentes, 25 afirmaram ter tido contato com alguma mensagem antitabaco, enquanto as outras 25 responderam negativamente a essa questão. Por outro lado, os participantes do gênero masculino também responderam de maneira homogênea, com pouca discrepância. Dos 47 respondentes, 22 afirmaram ter visualizado alguma mensagem antitabaco, enquanto 25 destes declararam não terem encontrado qualquer mensagem sobre o tema.

**Tabela 12 - Tabulação cruzada - Qual o seu gênero? / Nos últimos 30 dias, você viu ou ouviu mensagens antitabaco (por exemplo, na televisão, rádio, internet, outdoors, cartazes, jornais, revistas ou filmes)?**

		Nos últimos 30 dias, você viu ou ouviu mensagens antitabaco (por exemplo, na televisão, rádio, internet, outdoors, cartazes, jornais, revistas ou filmes)?		
		Não	Sim	Total
Qual o seu gênero?	Feminino	25	25	50
	Masculino	25	22	47
	Prefiro não responder	0	1	1
Total		50	48	98

Fonte: Elaboração própria 2023

As análises cruzadas demonstraram serem importantes para promover insights sobre as motivações dos usuários do cigarro eletrônicos e a partir disso promover ações de marketing social.

## 5. CONSIDERAÇÕES

A presente pesquisa teve por intuito analisar os fatores motivacionais para o consumo de cigarro eletrônico entre indivíduos brasileiros tendo como base os objetivos propostos pelo marketing social, que busca tornar o público-alvo que se pretende estudar conhecido e por meio de estratégias especializadas, envolver os stakeholders na elaboração de iniciativas tangíveis que tenham como alvo comportamentos que podem sofrer influência e conseqüente mudanças individuais e coletivas neste público (SILVA & MAZZON, 2016). Desta forma, ao compreender os motivadores que levam um indivíduo a consumir CE, é possível obter conclusões valiosas que podem contribuir com o delineamento de programas eficientes e eficazes que buscam desencorajar ou cessar o uso de tais produtos.

Ao analisar os dados pode-se concluir que, de fato, a maior parte dos respondentes possuem como principal motivador para uso do CE o prazer proporcionado por seu consumo. Em um estudo realizado com adultos na Califórnia

(EUA), a razão mais frequentemente relatada para o uso de um dispositivo de cigarro eletrônico foi o prazer, com 34,2 % (TEMOURIAN et al, 2022). Além disso, uma grande parcela da amostra considera que o uso de DEF's é visto como algo sensato, quando comparado ao consumo de cigarros tradicionais de tabaco.

Este resultado pode estar atrelado ao forte posicionamento das marcas de cigarros eletrônicos no mercado, uma vez que as campanhas de marketing atrelam aos seus produtos um efeito terapêutico que auxilia os fumantes de cigarros tradicionais a cessar seu consumo, ou ainda, uma alternativa para aqueles que desejam continuar fumando (ALMEIDA et al., 2017). Uma pesquisa realizada com adultos Europeus constatou que para 39% deles o consumo de cigarros eletrônicos com tabaco aquecido é menos prejudicial do que fumar cigarros convencionais (European Commision, 2021).

O sabor dos CE também se mostrou um forte motivador para o consumo do produto entre os pesquisados, uma vez que uma grande parcela da amostra considera o sabor agradável. Em um estudo feito com estudantes universitários dos EUA acerca das razões para o consumo dos DEF's 67% afirmaram que os sabores foram um dos principais motivos para seu início (ICKES et al., 2020). Além do sabor, outro fator demonstrou ser importante para os usuários de cigarros eletrônicos, o efeito relaxante proporcionado por seu consumo. Dados referentes ao mesmo estudo citado anteriormente indicam que para 82% dos respondentes o consumo de CE tem como motivação o alívio do estresse e sensação de relaxamento promovidos pelo ato de fumar (ICKES et al., 2020).

A influência social também desempenha um papel importante no incentivo ao hábito de fumar, no que tange a pesquisa, nota-se que a maior parte dos indivíduos afirmou que seus amigos haviam experimentado CE. Em um estudo sobre a prevalência do tabagismo realizado com acadêmicos de um curso de medicina no estado de São Paulo, a influência advinda de amigos foi indicada como o maior motivador para o início do consumo de cigarros (LOPES et al, 2018).

Outro fato importante apresentado nos resultados da pesquisa refere-se ao construto de conhecimento percebido, onde grande parte dos indivíduos afirmaram saber que muitos CE contêm nicotina. Foi possível constatar que existe uma forte percepção sobre a falta de padrão e regulamentação acerca dos produtos



comercializados, assim como a ideia de que os DEF's são vendidos legalmente em lojas online e offline. Vale ressaltar que no Brasil, a Resolução nº 46, de 28 de agosto de 2009, da Anvisa (ANVISA, 2009), veda a comercialização de cigarros eletrônicos, incluindo sua venda por meio da internet.

Outro item a ser destacado, e que corrobora com as afirmações feitas acima, está na confiança dos indivíduos de que a compra e o uso dos CE podem ocorrer de maneira facilitada. Um estudo feito com jovens consumidores de CE constatou que a regulamentação possui impacto na percepção de risco do produto entre os jovens pesquisados (GONÇALVES e ABDALLA, 2021). No entanto, como pode-se observar, muitos dos respondentes acreditam que a comercialização dos DEF's ocorre de maneira legalizada, o que demonstra um claro desconhecimento das leis vigentes que tornam ilegais a venda dos referidos produtos. Como consequência, a percepção de risco, advinda da regulamentação, pode ter sua eficácia reduzida pela falta de conhecimento que os consumidores possuem sobre ela.

Em suma, conhecer os motivos que levam as pessoas a consumir cigarros eletrônicos é essencial para o marketing social desempenhar um papel eficaz na promoção da saúde pública e bem-estar, sendo esse, um dos objetivos de desenvolvimento sustentável traçado pela agenda ONU 2030 (NAÇÕES UNIDAS BRASIL, 2023). Ao abordar esses motivos de maneira holística, é possível criar campanhas que não apenas informam, mas também inspiram mudanças positivas nos comportamentos relacionados ao consumo de produtos prejudiciais à saúde, contribuindo assim para a construção de uma sociedade mais saudável e consciente. Além disso, a correta aplicação das ferramentas do marketing social na construção de campanhas que visam o público estudado, deve ajudar a difundir a regulamentação vigente, interferindo, assim, na percepção de risco dos usuários de CE.

Indiscutivelmente, a essência do Marketing Social reside na influência e transformação de comportamentos, concentrando-se em abordar questões sociais que demandam não apenas atenção, mas também a aceitação de uma ideia. O propósito fundamental é proporcionar a satisfação do público-alvo por meio da implementação de serviços sociais, equilibrando o bem-estar individual e coletivo no planejamento do programa social. A mudança comportamental é o alvo principal,

enquanto as metas se manifestam nos indicadores sociais e/ou de saúde dentro do domínio do Marketing Social.

## 6. REFERÊNCIAS

ALIANÇA DE CONTROLE DO TABAGISMO - ACT. **Nota de apoio às recomendações de relatório técnico da Anvisa referente aos Dispositivos Eletrônicos para Fumar.** [S. l.]: ACT, 09 de Abr. 2022. Disponível em: <https://www.uniad.org.br/noticias/politicas-publicas/nota-de-apoio-as-recomendacoes-de-relatorio-tecnico-da-anvisa-referente-aos-dispositivos-eletronicos-para-fumar/>. Acesso em: 16 de Dez. 2023.

ALMEIDA, Liz Maria de. et al. **Névoas, vapores e outras volatilidades ilusórias dos cigarros eletrônicos.** Cadernos de Saúde Pública, Rio de Janeiro, v. 33, n. 3, p. 126-137, 21 set. 2017. [Http://dx.doi.org/10.1590/0102-311x00139615](http://dx.doi.org/10.1590/0102-311x00139615). Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/0102-311x00139615>. Acesso em: 16 dez. 2023.

ARCINIEGA, Luis Zavala et al. **E-cigarette use frequency and motivations among current users in middle school.** Elsevier BV, México, v. 204, p. 107-585, 01 de nov. 2019. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S037687161930362X#preview-section-cited-by>. Acesso em: 15 dez. 2023.

BARRETO, Ivan Farias. **Tabaco:** a construção das políticas de controle sobre seu consumo no brasil. História, Ciências, Saúde-Manguinhos, Rio de Janeiro, v. 25, n. 3, p. 797-815, set. 2018. FapUNIFESP. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/hcsm/a/gR3wzXhzp5mWtvqXchfKG6x/?lang=pt>. Acesso em: 15 dez. 2023.

BARRENECHEA, M. Aburto, et al. **Prevalencia del consumo de tabaco en adolescentes.** Influencia del entorno familiar. Anales de Pediatría, Espanha, P. 357 - 366. 2007. Disponível em: <https://www.analesdepediatria.org>. Acesso em: 15 de Dez. 2023.

BETTIO, Cintia Juliana, et al. **Fatores emocionais associados ao hábito de fumar em usuários de um programa antitabagismo.** Revista Brasileira em Promoção da Saúde, Mato Grosso do Sul, v. 31, n. 1, p. 1-10, 28 fev. 2018. Fundação Edson Queiroz. Disponível em <http://dx.doi.org/10.5020/18061230.2018.6536>. Acesso em: 15 de Dez. 2023.

BRASIL. Instituto Nacional de Câncer - INCA. **Tabagismo:** O tabagismo tem relação com vários tipos de câncer e é responsável por cerca de 90% das mortes por câncer de pulmão. [S. l.]: Instituto Nacional do Câncer, 06 de Jun. 2022. Atualizado em 15 de Fev. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/inca/pt-br/assuntos/causas-e-prevencao-do-cancer/tabagismo/> . Acesso em: 14 de Dez. 2023.

BRASIL. Instituto Nacional de Câncer - INCA. **Programa Nacional de Controle do Tabagismo.** [S. l.] Instituto Nacional do Câncer, 26 de Ago. 2022. Atualizado em 10

de Abr. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/inca/pt-br/assuntos/gestor-e-profissional-de-saude/programa-nacional-de-controle-do-tabagismo> . Acesso em: 15 de dez. 2023.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. **Pesquisa Nacional de Saúde 2019**: Percepção do estado de saúde, estilos de vida, doenças crônicas e saúde bucal: Brasil e Grandes Regiões. Rio de Janeiro. IBGE, 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/saude/9160-pesquisa-nacional-de-saude.html> . Acesso em: 14 de Dez. 2023.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA. **Relatório Parcial de Análise de Impacto Regulatório**: Dispositivos Eletrônicos para Fumar. Brasília. ANVISA, Março de 2022.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA. RESOLUÇÃO Nº 46, DE 28 DE AGOSTO DE 2009. **Diário Oficial da União**. [S. l.]. 28 de Ago. 2009.

BRASIL, Hemobrás. **14 de Junho é o dia mundial da doação de sangue**. [S. l.], Hemobrás, 20 jun. 2011. Disponível em: <https://hemobras.gov.br/14-de-junho-e-o-dia-mundial-da-doacao-de-sangue/> . Acesso em: 15 dez. 2023.

CAVALCANTE, Tânia Maria. **Cigarro eletrônico**: representações sociais entre os seus consumidores. Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva Instituto - INCA. Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://ninho.inca.gov.br/jspui/handle/123456789/12319>. Acesso em: 05 de Dez. 2023.

DAVIS, Barbara; WILLIAMS, Monique; TALBOT, Prue. **IQOS**: evidence of pyrolysis and release of a toxicant from plastic. Tobacco Control, California - USA, v. 28, n. 1, p. 34-41, 13 mar. 2018. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/>. Acesso em: 16 dez. 2023.

EUROPEAN COMMISSION . **Attitudes of Europeans towards tobacco and electronic cigarettes**. Special Eurobarometer 506, [S. l.], p. 4-40, fev. 2021. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2875/3172>. Acesso em: 16 dez. 2023.

GONÇALVES, J. P. K; ABDALLA, C. C. O Impacto da Regulamentação no Risco Percebido do Produto: Consumo de Cigarro Eletrônico por Jovens Universitários. IX Encontro de Marketing da ANPAD. [S. l.], Mar. 2021. Disponível em: <https://anpad.com.br/uploads/articles/110/approved/94f6d7e04a4d452035300f18b984988c.pdf>. Acesso em: 16 de Dez. 2023.

ICKES, Melinda, et al. **Prevalence and reasons for Juul use among college students**. Journal of American College Health, [S. l.], v. 68, n. 5, p. 455-459, 26 mar. 2019. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6763357/>. Acesso em: 15 dez. 2023.

JÚNIOR, Severino Domingos da Silva; COSTA, Francisco José da. **Mensuração e Escalas de Verificação**: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e Phrase Completion. Seminários em Administração - XVII SEMEAD. [S. l.] Out. de 2014.

Instituto Federal de Pernambuco. Campus Cabo de Santos Agostinho. Curso de Bacharelado em Administração. 20 de dezembro de 2023 (data de submissão e aprovação do artigo).

KOTLER, Philip; ZALTMAN, Gerald. **Social Marketing**: an approach to planned social change. *Jornal Of Marketing*. [S. l.], p. 3-12. jul. 1971.

KOVACS, Michelle Helena; FARIAS, Salomão Alencar de; OLIVEIRA, Cláudia Ramos de. **PERCEPÇÕES DE RISCO NO PRAZER DE FUMAR**: uma investigação sob a ótica do comportamento do consumidor. *Ram. Revista de Administração Mackenzie*, [S.l.], v. 5, n. 2, p. 147-171, abr. 2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ram/a/mrL6TzBZZ4k6gqJk6tgkCJz/abstract/?lang=pt#>. Acesso em: 15 dez. 2023.

LEE, Nancy R.; KOTLER, Philip. **Marketink Social**: influenciando comportamentos para o bem. São Paulo: Saraiva, 2019. 440 p.

LOPES, Jessyka Bertoldo et al. **PREVALÊNCIA DO TABAGISMO ENTRE ACADÊMICOS DE MEDICINA DE UMA UNIVERSIDADE DO INTERIOR DO ESTADO DE SÃO PAULO**. *Unoeste*, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 54-58, 23 ago. 2018. Disponível em: <https://revistas.unoeste.br/index.php/cv/article/view/1705>. Acesso em: 16 dez. 2023.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

McDERMOTT, L.; STEAD, M.; HASTINGS, G. **What is and What is not Social Marketing: The Challenge of Reviewing the Evidence**. *Journal of Marketing Management*, v. 21, n. 5, p. 545-553, 2005.

MENEZES, Ana M. B. et al. **Uso de cigarro eletrônico e narguilé no Brasil**: um cenário novo e emergente. *O estudo Covitel*, 2022. *Jornal Brasileiro de Pneumologia*. São Paulo, P. 1 - 7, 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/jbpneu/a/hjqry5fnHmj8hLD68MR3myL/?lang=pt#>. Acesso em: 14 de Dez. 2023.

MOTA, Janine da Silva. **Utilização do Google Forms na Pesquisa Acadêmica**. *Revista Humanidades e Inovação*, [s. l.], v. 6, n. 12, p. 372-380, ago. 2019.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil**. 2023. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/3>. Acesso em: 16 de Dez. 2023.

OLIVEIRA, Wemerson José Corrêa de. et al. **Conhecimento e uso do cigarro eletrônico entre estudantes da Universidade Federal de Mato Grosso**. *Jornal Brasileiro de Pneumologia*, Cuiabá - Mt, v. 44, n. 5, p. 367-369, out. 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/jbpneu/a/S7SjWDbZvGnmfBY8rj4dHDt/?lang=en>. Acesso em: 16 dez. 2023.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE. **Tabaco**. [S. l.]: Organização Pan-americana de Saúde. 2019. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/topicos/tabaco>. Acesso em: 15 de Dez. 2023.

PORTES, Leonardo Henriques et al. **Trajetória da política de controle do tabaco no Brasil de 1986 a 2016**. Cadernos de Saúde Pública, Rio de Janeiro, v. 34, n. 2, p. 2-20, 19 fev. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0102-311X00017317>. Acesso em: 15 dez. 2023.

Rocha, M. **Cigarro eletrônico**: Anvisa mantém proibição e defende fiscalização do comércio ilegal. Conexão Política. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.conexaopolitica.com.br/saude/anvisa-mantem-proibicao-cigarro-eletronico-brasil/>. Acesso em: 15 de Dez. 2023.

SANTOS, Ubiratan Paula. **Cigarro eletrônico**: repaginação e renovação da indústria do tabagismo. Jornal Brasileiro de Pneumologia. São Paulo, P. 345 - 346, 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/jbpneu/a/cgv6SQx9fv7BHQHkmYYLq9G/?lang=en#>. Acesso em: 14 dez. 2023.

SILVA, Edson Coutinho da; MAZZON, José Afonso. **PLANO DE MARKETING SOCIAL PARA A PROMOÇÃO DA SAÚDE**: Desenvolvimento de Políticas de Saúde Pública Orientada ao “Cliente”. São Paulo: Revista Brasileira de Marketing, v. 15, n. 2, jun. 2016. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12123>. Acesso em: 15 dez. 2023.

SMITH, W. A.; STRAND, J. **Social Marketing Behavior: A Practical Resource for Social Change Professionals**. Washington, DC: Academy for Educational Development (AED), 2009.

SOUZA, Juliana Forin de. **COMO SURTIU O OUTUBRO ROSA?** [S. l.]: Jusbrasil, 2015. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/como-surgiu-o-outubro-rosa/240711350>. Acesso em: 15 dez. 2023.

TEMOURIAN, Allison A. et al. **Why do smokers use e-cigarettes?** A study on reasons among dual users. Preventive Medicine Reports, California - USA, v. 29, p. 101924, out. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2022.101924>. Acesso em: 16 dez. 2023.

WONG, Su-Wei et al. **Measuring characteristics of e-cigarette consumption among college students**. Journal Of American College Health, [S.L.], v. 67, n. 4, p. 338-347, 5 out. 2018. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6320724/>. Acesso em: 16 dez. 2023.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Tobacco**. [S. l.]: World Health Organization, 31 de Jul. 2023. Disponível em: <https://www.who.int/news-room/factsheets/detail/tobacco>. Acesso em: 14 de Dez. 2023.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **International Classification of Diseases 11th Revision**. The global standard for diagnostic health information. [S. l.]: World Health Organization. Disponível em: < <https://icd.who.int/en>> Acesso em: 14 de Dez. de 2023.