



Instituto Federal de Ciência e Tecnologia de Pernambuco  
Campus Cabo de Santo Agostinho  
Bacharelado em Administração

Plano: OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL - ODS: DESAFIOS E OPORTUNIDADES PARA GESTÃO ORGANIZACIONAL

RELATÓRIO CIENTÍFICO

**NÃO HÁ FUMAÇA SEM FOGO: o consumo de cigarros eletrônicos implicações para o Marketing Social**

Emanuely Taynã Feijó da Silva  
Adriana De Fátima Valente Bastos

Cabo de Santo Agostinho  
2025

Equipe técnica :

Orientadora: Adriana de Fátima Valente Bastos

Orientanda: Emanuely Taynã Feijó da Silva



Autorizamos a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico para fins de ensino e pesquisa desde que citada a fonte. Este documento está licenciado com uma Licença Creative Commons -Atribuição Não Comercial 4.0 Internacional

## RESUMO

O uso de cigarros eletrônicos têm gerado muitas controvérsias nos últimos anos, provocando discussões sobre sua utilização, especialmente devido às preocupações com seus efeitos na saúde. Este estudo teve como objetivo entender o comportamento relacionado ao consumo de e-cigarros, identificando os fatores que influenciam a adoção desse hábito e fornecendo insights para estratégias de marketing social que possam abordar e mitigar o uso prejudicial desses dispositivos. Para tanto, foi adotada uma abordagem qualitativa de caráter exploratório, com coleta de informações por meio de um roteiro semi-estruturado. Nove consumidores de e-cigarros foram entrevistados e responderam perguntas sobre o consumo de cigarros eletrônicos, além de questões relacionadas a frequência de uso, preocupações com a saúde, conscientização e proibição deste produto. A pesquisa foi fundamentada em autores que corroboram as premissas sobre os efeitos prejudiciais dos e-cigarros e as motivações por trás do comportamento do consumidor, fornecendo uma base teórica sólida para os conceitos explorados. Durante a análise dos resultados, observou-se que a socialização é um dos principais fatores que impulsionam o consumo. Ambientes que fortalecem os laços sociais, como encontros entre amigos, baladas e festas, frequentemente incentivam o uso desses dispositivos, pois o consumo pode proporcionar uma sensação de pertencimento e representatividade. Outros fatores citados incluem a ansiedade e o estresse do cotidiano, que aumentam a frequência do uso, além da falta de informação sobre os efeitos desses dispositivos. Para reduzir o consumo de e-cigarros, é essencial investigar os motivadores desse hábito, com foco em atividades de conscientização sobre seus riscos. Nesse contexto, as estratégias de marketing social são fundamentais para criar espaços de conhecimento sobre os impactos do uso de e-cigarros. Assim, as perspectivas adotadas neste estudo buscam contribuir para o aprofundamento das concepções sobre o consumo dos cigarros eletrônicos.

Palavras-chave: Cigarros Eletrônicos; Consumo; E-cigarros; Influência; Marketing Social.

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	4
2 OBJETIVOS	5
2.1 Objetivo Geral	5
2.2 Objetivos específicos	5
3 METODOLOGIA	5
4 ANÁLISE DE RESULTADOS	7
4.1 Uso cigarros eletrônicos por ser mais sociável	7
4.2 Convivendo com os e-cigarros	8
4.3 Saúde: uma preocupação que pesa	9
4.4 Os e-cigarros vs. os cigarros tradicionais	10
4.5 Conscientização e proibição dos e-cigarros	10
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	11
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	12
6 REFERÊNCIAS	13
7 ANEXO A(obrigatório)	15

## 1 INTRODUÇÃO

O hábito de fumar passou por uma transformação significativa na forma como é percebido socialmente ao longo das décadas. O que antes era visto como uma atividade glamourosa e associada a modismos, tornou-se um ato amplamente condenado e reconhecido como fonte de diversas doenças. A indústria tabagista atingiu seu auge nos anos 1950, período em que as propagandas exaltando o ato de fumar eram comuns e conferiam uma imagem de sofisticação e status aos seus adeptos. Essa percepção foi amplamente reforçada pela constante presença de cigarros em produções cinematográficas hollywoodianas, o que contribuiu para a popularização do hábito (Barreto, 2018).

No entanto, nas últimas décadas, uma nova ameaça à saúde pública tem emergido com o crescente consumo de cigarros eletrônicos (e-cigarros). Embora inicialmente apresentados como uma alternativa menos nociva ao cigarro tradicional, os e-cigarros têm despertado preocupação mundial devido às crescentes evidências de seus riscos para a saúde. Entre os efeitos já reconhecidos, destacam-se as doenças pulmonares, como a EVALI (Electronic cigarette or vaping product use-associated lung injury) (Winnicka; Shenoy, 2020), além de consequências para a saúde bucal, como secura oral, irritação e doenças gengivais (Holliday et al., 2021). Ademais, há indícios de que os danos causados às células podem levar ao desenvolvimento de doenças cardiovasculares, pulmonares, neurológicas, e até câncer (Kelesidis et al., 2021; Mravec et al., 2020).

No Brasil a comercialização, importação e propaganda dos dispositivos eletrônicos para fumar (DEF) são proibidas, uma vez que não há conhecimento científico suficiente acerca dos danos causados por cigarros eletrônicos, segundo a Resolução da Diretoria Colegiada - RDC n 46º da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2023). Essa proibição reflete o receio e as preocupações com a disseminação do uso desses dispositivos. Entretanto, apesar da restrição, os DEFs continuam a ser vendidos ilegalmente, como demonstrado pela pesquisa Covitel de 2022, que revelou que 20% dos jovens brasileiros consomem cigarros eletrônicos (Hallal et al., 2023). Paralelamente, as ações de marketing têm desempenhado um papel crucial no aumento do número de usuários de cigarros eletrônicos (Lyu et al., 2022), promovendo a ideia de que os consumidores de e-cigarros estão inalando apenas "vapor de água inofensivo" e argumentando que esses dispositivos podem auxiliar os dependentes de nicotina a abandonar o uso de cigarros tradicionais.

Por outro lado, é possível empregar conhecimento e estratégias de marketing para moderar ou reduzir o consumo, incentivando a mudança de comportamento. Nesse contexto, Kotler e Zaltman (1971) definem o marketing social como o planejamento, implementação e controle de programas que visam influenciar a aceitação de determinadas ideias sociais por um público-alvo específico. Eles destacam a importância de aplicar técnicas e princípios de marketing no desenvolvimento de ações efetivas que impactam no bem-estar social.

De acordo com Da 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, nesse sentido se faz necessário aprofundar os estudos sobre os motivadores do consumo (Smith, 2002).

Dito isso, o presente estudo tem o objetivo de analisar os fatores de influência do comportamento de consumo de cigarro eletrônico nos indivíduos e propor ações de marketing social para minimizar esse consumo. Compreender as motivações para o uso de cigarros eletrônicos é um pré-requisito importante antes de propor uma ação eficaz para reduzir e/ou moderar este consumo, e auxiliará o desenvolvimento de ações de saúde pública mais focadas em prol dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), especialmente, o objetivo 3 – Saúde e Qualidade e a meta 3.9 que afirma ser um objetivo até 2030, reduzir substancialmente o número de mortes e doenças devido a químicos perigosos, tais como os cigarros eletrônicos.

## **2.OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo Geral**

Compreender os fatores de influência do comportamento de consumo de cigarros eletrônicos e propor ações de marketing social para minimizar este consumo.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- Compreender os elementos que influenciam a adoção do hábito de consumir cigarros eletrônicos;
- Explorar os obstáculos que dificultam a alteração deste comportamento específico;
- Apresentar insights para campanhas ou intervenções de marketing social para promover a moderação ou a redução do consumo de cigarros eletrônicos.

## **3 METODOLOGIA**

O presente estudo possui abordagem qualitativa, desse modo, busca analisar a subjetividade das vivências dos indivíduos no cotidiano social (Pope; Mays, 2009), uma vez que possui a intenção de aprofundar o conhecimento sobre os fatores que influenciam o consumo de cigarros eletrônicos, além de propor ações de marketing social para redução de seu uso. Com isso, a presente pesquisa empenhou-se em observar de maneira exploratória, o uso dos e-cigarros pelos entrevistados, com o intento de compreender este fenômeno na conjuntura a qual está situada (Lösch et al. 2023), com o auxílio de um roteiro semi-estruturado.

As entrevistas foram realizadas presencialmente e por videoconferência, entre os meses de fevereiro e julho de 2024, com um total de 9 participantes, com idades entre 21 e 44 anos, todos do sexo masculino, residentes no Brasil, com ocupações variadas. Em termos de preparação para análise, obteve-se a duração total das entrevistas de aproximadamente 4 horas e 25 minutos, resultando em 69 laudas de transcrição, formatadas em fonte Times New Roman, tamanho 12, com espaçamento simples. A seguir na Tabela 1, é possível observar os perfis dos entrevistados:

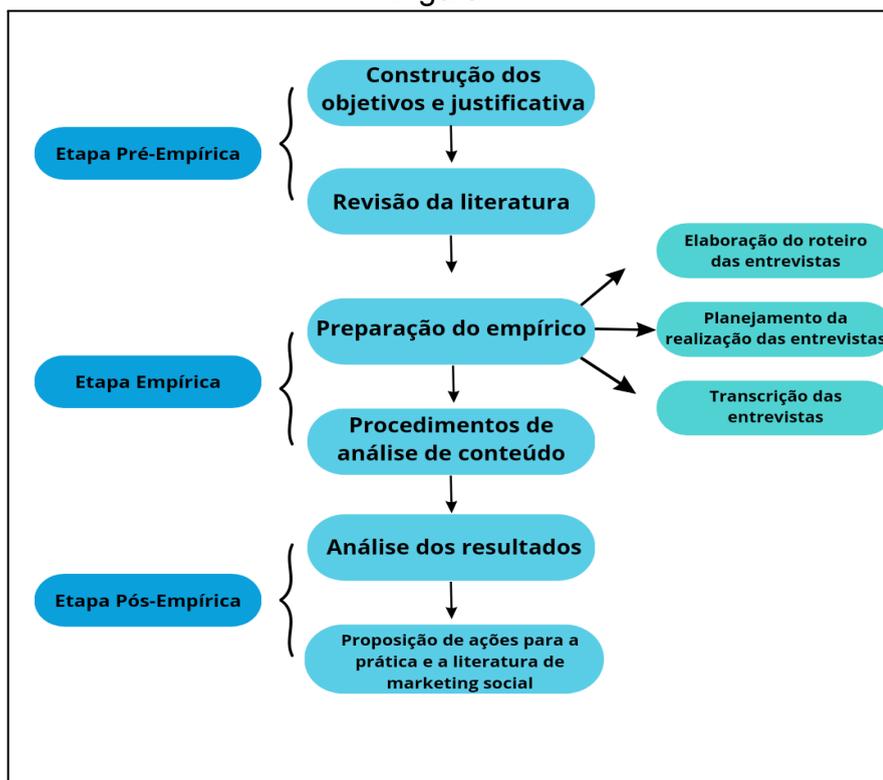
Tabela 1 - Perfil dos Entrevistados

<b>Idade</b>	<b>Sexo</b>	<b>Ocupação</b>	<b>Frequência de uso</b>
21 anos	Masculino	Técnico Manutenção de Sistemas	Aos finais de semana
27 anos	Masculino	Supervisor	Aos finais de semana
31 anos	Masculino	Médico	Diariamente
34 anos	Masculino	Gestor de Tráfego Pago	Em festas
35 anos	Masculino	Bancário	Em ambientes sociais
39 anos	Masculino	Comerciante	Em festas
41 anos	Masculino	Contador	Em festas
43 anos	Masculino	Bancário	Em festas
44 anos	Masculino	Professor	Diariamente

Fonte: Elaboração própria (2024)

Com base na investigação, as entrevistas semi-estruturadas foram conduzidas com o auxílio de um roteiro que continha 3 perguntas sobre o perfil dos entrevistados e 14 perguntas sobre o consumo de cigarros eletrônicos. Essas perguntas foram divididas em 5 tópicos: o primeiro aborda aspectos do consumo de cigarros eletrônicos; o segundo, à saúde e os efeitos dos e-cigarros; o terceiro, o círculo social dos entrevistados; o quarto, o fornecimento e a veiculação dos dispositivos eletrônicos para fumar; e o quinto, a associação entre o consumo de cigarros eletrônicos e os cigarros tradicionais. A análise foi realizada com a técnica de análise de conteúdo, que permite identificar e examinar padrões, temas e significados subjacentes, proporcionando uma compreensão aprofundada dos fenômenos investigados (Bardin, 2011). A metodologia é ilustrada graficamente abaixo (Figura 1), com as etapas: Pré-empírica, Empírica e Pós-empírica.

Figura 1



Fonte: Elaboração própria (2024)

Com isso, os métodos adotados neste estudo buscam auxiliar na construção de noções assertivas que, por meio da pesquisa qualitativa, permitam identificar os fatores de consumo dos e-cigarros. As entrevistas desempenham um papel fundamental ao possibilitar a análise cuidadosa de dados subjetivos, contribuindo para a obtenção de informações relevantes para a pesquisa.

#### 4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Esta seção refere-se aos resultados apresentados durante as entrevistas feitas com os participantes. A seguir será possível observar os motivadores de consumo dos entrevistados.

##### 4.1 USO CIGARROS ELETRÔNICOS POR SER MAIS SOCIÁVEL

No tópico inicial, foi possível coletar dados sobre consumo dos e-cigarros, relacionados ao primeiro contato e motivação de uso. Com relação ao primeiro contato, os entrevistados iniciaram seu uso, por diversas causas, seja por curiosidade, por influência de amigos, tentativa de substituição do cigarro tradicional, ou ainda por estar em ambientes de lazer, como em baladas. Como é possível observar nas falas abaixo:

“...ele pareceu como uma forma de ser mais sociável né, nos ambientes, do qual o cigarro ele não pode ser, cigarro normal não pode ser utilizado né....” (E.1)

“Foi um amigo meu, alguns amigos meus já são fumantes e um deles faz o uso de cigarro eletrônico para sair do vício do cigarro normal”(E.3)

“Por influência de amigos que já usavam, e... agora é proibido né, em ambientes fechados ou em ambientes abertos...”(E.4)

“Foi mais por curiosidade, tava na balada, tinha alguns amigos, que tavam usando, acabei usando também e pronto foi isso.”(E.8)

O motivo mais frequente entre os participantes para continuar fumando é a interação social com amigos. Esse fator resulta em um aumento do consumo de cigarros eletrônicos nos finais de semana, quando há mais tempo disponível para lazer e descanso. Esse aumento de disponibilidade intensifica as interações sociais, o que, por sua vez, contribui para o uso mais frequente dos e-cigarros.

Esses relatos revelam motivações variadas para o uso de cigarros eletrônicos, relacionadas à influência social e à curiosidade por experimentar esses dispositivos, que, ao contrário dos cigarros tradicionais, causam menos desconforto em ambientes comuns, conforme indicado pelos participantes. Há uma compreensão de que os e-cigarros são frequentemente usados em contextos de socialização, ou seja, em ambientes onde pessoas próximas já os utilizam.

“O prazer é diferente, no cigarro eletrônico como eu falei a você, é mais questão de status e do, do prazer do sabor que se tá inalando ou ingerindo.” (E.4)

“Eu fumava cigarro normal né, só que cigarro normal não era bem aceito, pra assim em festa, você fumar, o povo ficava de cara feia e cheiro também né.” (E.9)

Conforme as afirmações, fica perceptível que os e-cigarros, são uma alternativa que permitem aos entrevistados estar em locais públicos sem o odor característico dos cigarros tradicionais, também foi possível observar que as essências saborizadas, trazem uma praticidade maior, se comparado ao tabaco comum, pois o aroma dos e-cigarros não geram tanto constrangimento aos entrevistados em locais de coletividade.

## **4.2 CONVIVENDO COM OS E-CIGARROS**

Este tópico aborda a frequência de uso dos e-cigarros pelos entrevistados e as situações cotidianas que podem estimular esse comportamento. Durante as entrevistas, foi possível identificar que várias atividades diárias podem servir como gatilhos para o uso dos e-cigarros. Os dados coletados revelam padrões diversos de frequência, que variam desde o uso ocasional em eventos sociais até o uso diário, impulsionado por situações de estresse ou ansiedade. Os trechos a seguir estão relacionados à regularidade do uso e às circunstâncias que provocam a vontade de fumar:

“Acho que... Devido... Foi na época que eu tava no exército, então devido ao estresse, algumas vezes, eu...eu ficava nos cantos do meu quarto, ia e utilizava.” (E.2)

“Sempre mais nas baladas, em festa ou aos finais de semana, nunca todos os dias.”(E.8)

“Rapaz, quando eu estou mais ansioso né, a depender o momento, ao quanto se tá ansioso, dá, dá vontade, quando chego em casa do trabalho, também, festa né, quando se sai, pra beber alguma coisa assim” (E.9)

(...)eu cheguei a um ponto, por exemplo, de usar... praticamente um a cada sete dias, que é um cigarro que deveria durar mais né, mas eu não usava ele recreativamente, eu usava ele efetivamente pra...pra um controle nessa ansiedade...(E.5)

Com base nesses relatos, observa-se que a frequência de uso dos e-cigarros varia significativamente entre os usuários, pois os estímulos para o uso são diversos e dependem dos fatores cotidianos que podem aumentar a vontade de usar, bem como da finalidade do uso. Alguns entrevistados utilizam os e-cigarros apenas em momentos específicos de lazer, enquanto outros os recorrem em situações de ansiedade ou estresse diário. Portanto, os objetivos individuais dos usuários são fatores importantes nesses casos.

### **4.3 SAÚDE: UMA PREOCUPAÇÃO QUE PESA**

O estudo também buscou se aprofundar sobre as questões relacionadas à saúde, com a intenção de compreender qual a percepção dos entrevistados sobre a ligação dos e-cigarros com as preocupações relativas a este tema. Observou-se que os participantes demonstraram receio em relação ao uso dos dispositivos eletrônicos. Embora alguns relatem não ter enfrentado problemas de saúde, outros notaram mudanças no condicionamento físico, como uma redução na disposição para atividades físicas, como exercícios na academia, ou em tarefas diárias que exigem mais respiração. Quando questionado sobre o impacto na saúde, um dos entrevistados respondeu da seguinte forma:

(...)bastante, é... até porque onde eu trabalho, é o dia todo, o dia todo com ar condicionado, nos dias que, nos finais de semana quando eu utilizava, quando era na segunda-feira, que eu chegava pra trabalhar, é... eu já sentia a minha respiração diferente.(E.7)

Além disso, vale ressaltar que os participantes possuem diferentes compreensões acerca do impacto ou das informações referentes ao uso dos e-cigarros, com isso, pode-se perceber que os anseios relacionados à saúde, mudam dependendo da perspectiva de cada indivíduo.

“então pra mim, no meu ponto de vista, o risco a saúde é muito mais por esse lado, de não saber de onde é que tá vindo, o que que é que tá sendo ingerido, porque, não se tem uma receita, não se tem um controle sobre determinada produção.” (E.8)

O cigarro eletrônico, dois por cento de mim acredita que pode ser um lobby da indústria de cigarro, mas noventa e oito por cento, do que é o meu lado mais racional, sabe que não é isso né, que pode até ter um pouquinho dos dois por cento, talvez, mas que faz mal sim.(E.6)

Diante disso, pode-se notar que as questões relacionadas à saúde perpassam tanto pelo ceticismo de não saber o que é inserido dentro dos dispositivos eletrônicos, quanto pela desconfiança da escassez de estudos para atestar os efeitos advindos dos e-cigarros. Alguns participantes ainda, afirmaram que possuem consciência dos danos à saúde, por terem pessoas próximas como

familiares e amigos que os alertam acerca das preocupações sobre os cigarros eletrônicos.

#### **4.4 OS E-CIGARROS VS. OS CIGARROS TRADICIONAIS**

Observou-se uma possível relação entre o uso de e-cigarros e cigarros tradicionais, devido ao estigma que sugere que esses dispositivos podem servir como uma ferramenta para a redução gradual do consumo de cigarros convencionais. Em consequência, as respostas sobre esse aspecto foram mistas.

“...não funcionaria, não funcionaria, porque a nicotina do cigarro eletrônico, ela é mais baixa, do que o cigarro tradicional, a dependência pela nicotina tá, e... o que faz mal do cigarro eletrônico, são outras substâncias químicas que são colocadas dentro.”(E.4)

“A carga de nicotina é mil vezes maior, e justamente por essa praticidade de você fumar, você pode fumar mais, você pode fumar mais e mais fácil e pelo contrário, ele vicia mais do que o normal.” (E.9)

“Sim, tenho amigos que diminuíram bastante o consumo de cigarros tradicionais, por causa do cigarro eletrônico.”(E.3)

“Não, não, eu acredito que seja uma maneira de demasiar o vício da utilização da nicotina de uma forma mais moderna e eletrônica.”(E.7)

Portanto, esses relatos indicam que, para muitos, o e-cigarro pode servir como uma ferramenta para reduzir o consumo de cigarros tradicionais, embora isso não siga um padrão uniforme. Em alguns casos, pode até ocorrer a substituição de um vício por outro. Fica evidente que essa questão é complexa, envolvendo diversos fatores e agentes. Além disso, uma parte dos entrevistados tende a combinar os dois produtos no dia a dia, embora para finalidades distintas.

#### **4.5 CONSCIENTIZAÇÃO E PROIBIÇÃO DOS E-CIGARROS.**

Este tópico visa explorar as experiências dos consumidores de e-cigarros com campanhas de conscientização destinadas a desencorajar seu uso. Ao analisar as respostas, constatou-se que os entrevistados têm conhecimento de proibições, embora não tenham vivenciado essas restrições pessoalmente, mas sim por meio de amigos próximos. Além disso, alguns foram expostos a campanhas de conscientização disseminadas nas redes sociais.

“Eu vi algumas coisas depois na internet, acredito que já esse ano né, que ficou muito mais intensa, essa, essa divulgação, dos malefícios sobre o cigarro eletrônico, mas no período que fiz uso não.”(E.8)

“... na internet redes sociais é o que eu mais vejo.” (E.3)

Assim, é evidente que as campanhas de conscientização sobre a redução do uso de e-cigarros estão se tornando cada vez mais comuns. Além das reportagens veiculadas em redes sociais e na televisão, que aumentam a visibilidade dos malefícios associados aos e-cigarros, também foi observado que a fiscalização

desses produtos é percebida de maneira relativa pelos entrevistados, como mostrado a seguir:

“Não, já vi que existe proibição, inclusive aqui mesmo na Paraíba, é... em alguns em algumas festas tava proibido, eu tive um amigo que teve o...o cigarro eletrônico apreendido né...”(E.1)

“Acho que foi meu primo, ele saiu, ele levou um que ele é grande, aí lá teve abordagem, aí tomaram e disseram que ele não podia usar mais, aí pronto, eles não entregam mais não.” (E.2)

“Não, não até então nunca nunca houve né, nenhum processo de fiscalização e até então hoje também não existe...”(E.7)

Embora, dois entrevistados tenham pontuado sobre as apreensões, a maioria dos respondentes informaram que nunca presenciaram um momento de fiscalização direta. Apesar de pessoas próximas possam ter passado por essa situação, a percepção de risco ao usar e-cigarros em público não se mostrou uma preocupação significativa para a maioria dos participantes.

## **5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

De acordo com os resultados apresentados, é inevitável considerar a propagação crescente do consumo dos e-cigarros no meio social. Como evidência disto, um estudo feito por meio de pesquisa via telefone em 2019, foi possível apurar que cerca 2,4 milhões de pessoas com mais de 18 anos já tiveram contato com os DEFs, além de informar que 835 mil participantes utilizavam com frequência os dispositivos naquele ano, dados esses, relacionados a apenas as capitais brasileiras (Bertoni; Szklo, 2021).

Posto isso, com base nas entrevistas obtidas e com a construção dos cinco tópicos abordadas anteriormente, é possível perceber que as afirmações dos entrevistados possuem referências comportamentais variadas acerca do uso dos e-cigarros, que estão de acordo com suas experiências e valores sociais, responsáveis por influenciar na forma como a representação do uso desses dispositivos podem ser interpretadas.

No que tange às influências de consumo, o mesmo pode ocorrer por diversos fatores, como por exemplo, para Wang et al. (2022) foi possível observar que fatores internos ao indivíduo, como atitude, socialização, normas subjetivas e controle comportamental estavam diretamente relacionados com o comportamento de uso de cigarro eletrônico.

Diante disso, os resultados obtidos, reforçam a compreensão de Wang et al. (2022), ao afirmar que as questões subjetivas e intrínsecas de cada indivíduo são um fator de motivação relevante para a utilização dos e-cigarros, pois embora para a maioria dos entrevistados, a sociabilidade, foi um fator comum, como resposta para o incentivo ao uso, há evidências de outros fatores como a satisfação pessoal, a curiosidade e a questão da aceitabilidade, se comparado aos cigarros tradicionais, os quais também merecem a devida atenção ao correlacionar com fatores de influência.

Outro ponto revelado pelos entrevistados, para a mudança de comportamento deste consumo, tem haver com a frequência do uso desses dispositivos eletrônicos, uma vez que ficou perceptível ao longo da pesquisa que existem situações, além da sociabilidade que geram gatilhos para o aumento do uso, como por exemplo as situações de estresse e ansiedade, como apontado por Yeo et al. (2017), ao afirmar que durante o processo de compra de um determinado produto ou serviço, os indivíduos estão buscando estímulos sensoriais esperados, status, conforto, afeto, simbolismo e conformação comportamental, uma vez que no caso da utilização dos cigarros eletrônicos no dia a dia, as pessoas que sentem a necessidade de utilizar esses dispositivos em momentos de ansiedade ou estresse, estão a procura de fatores citados acima, como: conforto e conformação comportamental por exemplo.

Outro fator relevante mencionado no consumo de e-cigarros é a saúde. Os participantes relataram dificuldade em encontrar informações concretas sobre os riscos e efeitos associados ao uso desses dispositivos. Esses relatos estão alinhados com os achados de Polosa et al. (2013), que afirmam que os indícios de riscos à saúde causados pelos e-cigarros são frequentemente silenciosos, criando a falsa impressão de que esses dispositivos são inofensivos.

Portanto, o marketing social pode ser uma ferramenta eficaz na criação de estratégias e na divulgação de informações sobre os riscos associados ao uso de cigarros eletrônicos. Ele pode incentivar a educação e a conscientização do público, fornecendo dados e evidências científicas para desmistificar a falsa sensação de segurança desses dispositivos. Além disso, o marketing social pode promover alternativas saudáveis para aliviar o estresse e a ansiedade, como a prática de atividades físicas. Também é possível desenvolver campanhas que visem reduzir a normalização do uso de e-cigarros e sua adoção, especialmente entre grupos vulneráveis, como adolescentes e jovens adultos.

Com isso, esses resultados confirmam as afirmações de Da Silva e Mazzon (2016), que destacam a necessidade de uma mudança de consciência entre os indivíduos. Eles afirmam que as técnicas de marketing social são essenciais para promover ações do Ministério da Saúde que proporcionem um entendimento mais abrangente sobre os cigarros eletrônicos. Além disso, é crucial desenvolver estratégias que realmente promovam uma mudança na percepção dos usuários.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente estudo buscou identificar as possíveis motivações que influenciam o comportamento do consumidor de cigarros eletrônicos. Observou-se que a socialização foi o fator de influência mais representativo. Ambientes que fortalecem os laços sociais, como reuniões entre amigos, baladas e festas, frequentemente incentivam o uso desses dispositivos, devido à necessidade de pertencimento e representatividade que esse consumo pode proporcionar.

Além disso, os entrevistados reconheceram que os e-cigarros podem apresentar riscos à saúde. No entanto, a falta de evidências concretas sobre os danos causados por esses dispositivos gera ceticismo em alguns, dificultando a percepção dos riscos como algo tangível. Isso se deve ao fato de que os e-cigarros

são um produto relativamente recente, e as informações disponíveis sobre seus possíveis prejuízos ainda são limitadas.

Portanto, as estratégias de marketing social tornam-se imprescindíveis para a criação de ambientes informativos que provoquem questionamentos acerca do consumo de cigarros eletrônicos para que o tom especulativo sobre os efeitos sejam deixados para trás, ao adotar perspectivas de compreensão baseadas em estudos, que possam salientar os males deste consumo de maneira clara e direta.

Logo, estratégias do marketing social como campanhas de conscientização e regulamentação de políticas públicas, precisam ser fomentadas e discutidas para que a compreensão sobre o consumo dos e-cigarros, deixem de ser vistos com a glamourização que é apresentada hoje em dia. Embora existam regulamentações, a ausência de campanhas de tratamento e a limitada visibilidade de casos que evidenciam os danos causados pelos e-cigarros contribuem, de maneira indireta, para a continuidade do seu uso.

Posto isso, é necessário promover uma abordagem massiva e didática para garantir a transparência sobre os malefícios dos cigarros eletrônicos. Isso deve envolver a criação de discussões em ambientes coletivos que incentivem reflexões sobre o uso de e-cigarros, tornando-os menos atraentes e contribuindo para a redução do seu consumo, com o objetivo de promover a saúde pública.

## REFERÊNCIAS

- ANVISA. **Resolução da Diretoria Colegiada - RDC n 46º, de 28 de agosto de 2009, 2009.** Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2024/anvisa-atualiza-regulacao-de-cigarro-el-etronico-e-mantem-proibicao#:~:text=Desde%202009%2C%20todos%20os%20tipos,28%20de%20agosto%20de%202009>. Acesso em: 28/09/2023.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Lisboa, Portugal: Edições 70, 1977
- BARRETO, Ivan Farias. Tabaco: a construção das políticas de controle sobre seu consumo no Brasil. **História, Ciências, Saúde-Manguinhos**, v. 25, p. 797-815, 2018.
- BERTONI, Neilane; SZKLO, André Salém. Dispositivos eletrônicos para fumar nas capitais brasileiras: prevalência, perfil de uso e implicações para a Política Nacional de Controle do Tabaco. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 37, p. e00261920, 2021.
- DA SILVA, Edson Coutinho; MAZZON, José Afonso. Developing social marketing plan for health promotion. **International Journal of Public Administration**, v. 39, n. 8, p. 577-586, 2016.
- HALLAL, Pedro Curi et al. Inquérito Telefônico de Fatores de Risco para Doenças Crônicas Não Transmissíveis em Tempos de Pandemia (Covitel): aspectos metodológicos. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 39, p. e00248922, 2023.9
- HOLLIDAY, R. et al. Electronic cigarettes and oral health. **Journal of dental research**, v. 100, n. 9, p. 906-913, 2021.
- KELESIDIS, Theodoros et al. Association of 1 vaping session with cellular oxidative stress in otherwise healthy young people with no history of smoking or vaping: a randomized clinical crossover trial. **JAMA pediatrics**, v. 175, n. 11, p. 1174-1176, 2021.
- KOTLER, Philip; ZALTMAN, Gerald. Social marketing: an approach to planned social change. **Journal of marketing**, v. 35, n. 3, p. 3-12, 1971.

LÖSCH, Silmara; RAMBO, Carlos Alberto; FERREIRA, Jacques Lima. A pesquisa exploratória na abordagem qualitativa em educação. **Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação**, p. e023141-e023141, 2023.

LYU, Joanne Chen et al. A systematic review of e-cigarette marketing communication: messages, communication channels, and strategies. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 19, n. 15, p. 9263, 2022.

MRAVEC, Boris et al. E-cigarettes and cancer risk. **Cancer Prevention Research**, v. 13, n. 2, p. 137-144, 2020.

POLOSA, R. et al. Effectiveness and tolerability of electronic cigarette in real-life: a 24-month prospective observational study. **Internal and Emergency Medicine**, v. 9, p. 537-546, 2013.

POPE, Catherine; MAYS, Nicholas. **Pesquisa qualitativa na atenção à saúde**. Artmed Editora, 2009.

SMITH, William A. Social marketing and its potential contribution to a modern synthesis of social change. **Social Marketing Quarterly**, v. 8, n. 2, p. 46-48, 2002.

WANG, Lei et al. Consumers' intention to visit green hotels—a goal-framing theory perspective. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 30, n. 8, p. 1837-1857, 2022.

WINNICKA, Lydia; SHENOY, Mangalore Amith. EVALI and the pulmonary toxicity of electronic cigarettes: a review. **Journal of general internal medicine**, v. 35, p. 2130-2135, 2020.

YEO, Vincent Cheow Sern; GOH, See-Kwong; REZAEI, Sajad. Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. **Journal of Retailing and Consumer services**, v. 35, p. 150-162, 2017.

**ANEXO A**

(informativo)

<b>Dados do relatório técnico e/ou científico</b>	
Título e subtítulo: NÃO HÁ FUMAÇA SEM FOGO: o consumo de cigarros eletrônicos implicações para o Marketing Social	classificação de segurança
	Nº
Tipo de relatório: Científico	Data:
Título do projeto/programa/plano: Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica	Nº
Nome do Autor(es): Emanuelly Taynã Feijó da Silva Email: <a href="mailto:etfs2@discente.ifpe.edu.br">etfs2@discente.ifpe.edu.br</a> Link ativo ORCID: 0009-0008-8447-3927	
Nome do Orientador: Adriana de Fátima Valente Bastos Email: <a href="mailto:adriana.bastos@cabo.ifpe.edu.br">adriana.bastos@cabo.ifpe.edu.br</a> Link ativo ORCID: 0000-0002-5839-5821	
Instituição executora e endereço completo: INSTITUTO FEDERAL DE PERNAMBUCO (IFPE)/ CAMPUS CABO DE SANTO AGOSTINHO. Sede Provisória (Fachuca - R. Sebastião Jovêntino, S/N - Destilaria, Cabo de Santo Agostinho - PE, 54510-110	
Instituição patrocinadora: Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ) e endereço completo: SHIS QI 01 Conjunto B Edifício Santos Dumont CEP 71.605-170 - Lago Sul, Brasília - DF	
Resumo: O uso de cigarros eletrônicos têm gerado muitas controvérsias nos últimos anos, provocando discussões sobre sua utilização, especialmente devido às preocupações com seus efeitos na saúde. Este estudo teve como objetivo entender o comportamento relacionado ao consumo de e-cigarros, identificando os fatores que influenciam a adoção desse hábito e fornecendo insights para estratégias de marketing social que possam abordar e mitigar o uso prejudicial desses dispositivos. Para tanto, foi adotada uma abordagem qualitativa de caráter exploratório, com coleta de informações por meio de um roteiro semi-estruturado. Nove	

consumidores de e-cigarros foram entrevistados e responderam perguntas sobre o consumo de cigarros eletrônicos, além de questões relacionadas a frequência de uso, preocupações com a saúde, conscientização e proibição deste produto. A pesquisa foi fundamentada em autores que corroboram as premissas sobre os efeitos prejudiciais dos e-cigarros e as motivações por trás do comportamento do consumidor, fornecendo uma base teórica sólida para os conceitos explorados. Durante a análise dos resultados, observou-se que a socialização é um dos principais fatores que impulsionam o consumo. Ambientes que fortalecem os laços sociais, como encontros entre amigos, baladas e festas, frequentemente incentivam o uso desses dispositivos, pois o consumo pode proporcionar uma sensação de pertencimento e representatividade. Outros fatores citados incluem a ansiedade e o estresse do cotidiano, que aumentam a frequência do uso, além da falta de informação sobre os efeitos desses dispositivos. Para reduzir o consumo de e-cigarros, é essencial investigar os motivadores desse hábito, com foco em atividades de conscientização sobre seus riscos. Nesse contexto, as estratégias de marketing social são fundamentais para criar espaços de conhecimento sobre os impactos do uso de e-cigarros. Assim, as perspectivas adotadas neste estudo buscam contribuir para o aprofundamento das concepções sobre o consumo dos cigarros eletrônicos.

Palavras-chave: Cigarros Eletrônicos; Consumo; E-cigarros; Influência; Marketing Social.

Nº de páginas: 16