

Névoas, vapores e outras volatilidades ilusórias dos cigarros eletrônicos

Liz Maria de Almeida, Rildo Pereira da Silva, Antonio Tadeu Cheriff dos Santos, Joecy Dias de Andrade, Maribel Carvalho Suarez

<http://dx.doi.org/10.1590/0102-311X00139615>

RESUMO

Neste artigo, analisa-se o discurso de fornecedores de cigarros eletrônicos para convencer potenciais usuários (fumantes, ex-fumantes ou nunca fumantes de cigarros) a adquirir e usar o novo produto. É um estudo qualitativo, descritivo e exploratório acerca do discurso de vendedores em oito *sites* de venda *on-line* que, entre 2011 e 2013, tiveram maior frequência de buscas na *Internet*. Os sites foram identificados pela ferramenta *Google Trends*, com base no número de acessos e frequência de buscas ao tema cigarro eletrônico. Tendo como referencial metodológico a hermenêutica-dialética, a categorização do material empírico sob o esquema “compreensão/interpretação” apontou quatro abrangentes sentidos: apropriação do discurso antitabagista; comparação entre cigarros convencional e eletrônico; apelo à crença na fidedignidade da ciência; e projeção da imagem do cigarro eletrônico. A análise desses sentidos configurou os elementos argumentativos do discurso de posicionamento de *marketing* utilizado por fabricantes e fornecedores de cigarros eletrônicos.

Dependência à Nicotina; Marketing Social; Cigarros Eletrônicos; Pesquisa Qualitativa

INTRODUÇÃO

Os avanços da tecnologia eletrônica, acentuados nas últimas décadas, têm produzido artefatos com alto poder de sedução sobre o consumidor. Essa sedução é tão maior quanto a capacidade da indústria de captar e traduzir as necessidades desse consumidor em produtos acessíveis e versáteis o suficiente para atender às demandas dos diversos subgrupos. O cigarro eletrônico ou “*e-cig*”, como também é conhecido, é um dentre tantos artefatos tecnológicos hoje disponíveis para a aquisição em estabelecimentos comerciais ou por meio da Internet.

Projetado no mercado como uma inovação terapêutica, o cigarro eletrônico tem sido apresentado ao mercado como um auxílio aos fumantes no esforço de cessação do consumo de produtos de tabaco, cujas consequências nefastas para a saúde já foram científica e fartamente demonstradas. Entretanto, no decurso de sua

disseminação, o cigarro eletrônico passou a ser considerado pelos consumidores, também, como uma alternativa para os fumantes que querem continuar fumando.

A estratégia comercial projetou a imagem do cigarro eletrônico como produto principal no mercado, acompanhado de uma série de produtos acessórios como baterias, atomizadores e cartomizadores, todos com variações de potência, cor e forma, adaptadores para carros e piteiras estilizadas, além de *e-liquid* com sabores diversos que permitem sua customização segundo as necessidades e desejos do consumidor.

Após o registro da patente pelo seu criador, o farmacêutico chinês Hon Lik ^{1,2}, dezenas de marcas surgiram na China, com pequenas modificações. Embora várias delas já tenham desaparecido ou mudado de nome comercial, novas companhias surgem no mercado, constantemente. Somente após a recente aquisição das marcas de maior aceitação pelas grandes companhias de tabaco, esse mercado vem mostrando uma fase de maior estabilidade. Atualmente, centenas de fábricas artesanais produzem a base eletrônica dos aparelhos na China e exportam para o mundo, em especial para a Europa e a América do Norte, onde recebem as novas roupagens das marcas.

A aposta da indústria do tabaco nesse novo segmento tem sido expressiva. Em 2012, a Lorillard Tobacco Company ³ liderou o processo de aquisição dos cigarros eletrônicos *BLU* (Fontem US, Inc., Charlotte, Estados Unidos), por US\$ 135 milhões. Em 2013, a Imperial Tobacco Inc. comprou a patente do cigarro eletrônico por 75 milhões de euros. Desde então, observou-se uma expansão exponencial do mercado por causa das cadeias de distribuição dessas companhias e às campanhas agressivas de *marketing*^{3,4}. Testando o mercado, a RJ Reynolds (RJ Reynolds Vapor, Winston-Salem, Estados Unidos) lançou, também em 2013, o seu cigarro eletrônico *VUSE*, cujos resultados superaram as expectativas. Poucos meses depois, a marca *VUSE* estabeleceu a quota de 55,6% no mercado do Colorado, deixando a *BLU* com 25,6% e a *NJOY* (Scottsdale, Estados Unidos) com 7,3%, o que levou a empresa a anunciar a distribuição de sua marca para todo o país, em 2014 ⁴. Mesmo tendo sua própria marca, a *NuMark*, o Grupo Altria (Richmond, Estados Unidos) decidiu adquirir uma marca popular de cigarro eletrônico: a *Green Smoke*, por 110 milhões de dólares ^{5,6}. A *Green Smoke* atuava especialmente na venda *on-line* de cigarros eletrônicos recarregáveis e descartáveis. Tinha presença escassa nas lojas, mas isso mudou, uma vez que agora contam com as cadeias de distribuição da Altria ⁴. Detendo as marcas *BLU*, *VUSE* e *Green Smoke*, a Big Tobacco controla hoje mais da metade do setor. A Lorillard Tobacco Company (Greensboro, Estados Unidos) também anunciou a aquisição da *SKYCIG*, marca campeã de venda no Reino Unido, demarcando o seu espaço no mercado britânico ⁴.

Tais fatos indicam uma mudança estratégica da posição das indústrias do tabaco, que vinham monitorando, de perto, a evolução desse negócio, nos últimos dez anos, e que agora parecem se dar conta de que a nova indústria é mais fácil e rentável e poderá garantir, no futuro, a sua margem de lucros.

Pouco se sabe ainda sobre os impactos dos cigarros eletrônicos sobre a saúde. Os estudos controlados estão em andamento, porém os resultados mais consistentes só ocorrerão nas próximas décadas, depois de superadas as dificuldades atuais relativas à profusão de modelos de cigarro eletrônico hoje existentes no mercado e ao desconhecimento de sua composição. Esses obstáculos podem restringir a generalização dos resultados obtidos nesses estudos.

Entretanto, aproveitando-se do vácuo de conhecimento científico sobre a ação, a segurança e a eficácia do produto, os fabricantes se mobilizaram para posicionar o cigarro eletrônico no mercado como uma antítese salvadora, uma contraparte benéfica ao cigarro convencional, que é sabidamente maléfico à saúde.

O conceito de posicionamento de marketing refere-se à imagem obtida pelo produto na mente do consumidor como resultado de três elementos: tipo de oferta que o fornecedor faz; público-alvo da oferta e concorrência z. O posicionamento abarca o conjunto das atividades que objetivam induzir o público-alvo a identificar uma oferta em termos relativos a outras, além de enfatizar o seu maior valor em comparação com os valores oferecidos pelos concorrentes g.g.

No Brasil, pela não apresentação de evidências científicas sobre a sua eficácia e segurança, a venda não está autorizada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) desde 2009 10. No entanto, a aquisição dos produtos vem ocorrendo pela *internet*, no mercado ilegal e em outros países onde a venda é legalizada.

Este estudo teve como objetivo descrever e analisar o discurso utilizado por vendedores *on-line* de cigarros eletrônicos para convencer potenciais usuários (fumantes, ex-fumantes ou nunca fumantes) a adquirir e usar o produto.

METODOLOGIA

O local de obtenção do material de pesquisa foi a Internet. Pela ferramenta Google Trends (<https://www.google.com/trends/explore>), utilizando-se os descritores “cigarro eletrônico” e “compra de cigarros eletrônicos”, foram identificados sites de venda online de cigarros eletrônicos, no período de 2011-2013, o que constituiu um corpus discursivo para a análise interpretativa. O uso da ferramenta foi importante por mostrar o volume e os padrões de busca (termos utilizados) de usuários da internet ao longo do tempo no Google Brasil. A busca seguiu os seguintes passos: (1) busca inicial com o termo “cigarro eletrônico”, identificando os termos de busca mais utilizados pelos usuários e vinculados ao termo inicial “cigarro eletrônico” por meio da opção “pesquisas relacionadas; (2) pela opção “pesquisas relacionadas”,

identificação do termo “comprar cigarro eletrônico” como o termo de busca mais utilizado pelos usuários no período da pesquisa; (3) pelo termo de busca “comprar cigarro eletrônico”, identificação de 52 *sites* de venda de cigarros eletrônicos no Google Brasil; (4) seleção dos *sites* eleitos para o estudo mediante amostra de conveniência entre os 52 sites identificados, tendo como critérios de inclusão os *sites* de venda brasileiros com informações técnicas e recomendações de uso adicionais sobre os produtos, e como critérios de exclusão *sites* de venda estrangeiros de língua portuguesa, *sites* de venda sem informações técnicas e recomendações de uso adicionais sobre os produtos e *sites* que eram espelhos, ou seja, duplicatas e/ou cópias de outros já existentes no resultado da busca; (5) obtenção de lista de oito endereços eletrônicos de venda do produto, a saber: Vapor On-line (<http://www.vaporonline.com.br>); Meu Vapor (<http://meuvapor.com>); Saúde e Vapor.com.br (<https://ecigs.lojaintegrada.com.br>); Cigarro Eletrônico (<http://cigarroeletronicocomprar.com>); Vapor Elétrico (<http://vaporeletrico.simplesite.com.br>); Farmácia Brasil (<https://www.farmaciabrasil.com.br>); Qismoke (<https://qismoke.wordpress.com>); EcigFacil (<https://www.ecigfacil.com>). As informações disponíveis nesses *sites* acerca da definição do produto, finalidade do produto, benefícios com o uso do produto, uso em ambientes coletivos fechados, riscos do uso da nicotina e segurança do produto foram então armazenadas e constituíram o *corpus* da análise.

A análise do material empírico que caracteriza o discurso informativo e de venda do cigarro eletrônico desses sites foi realizada sob a perspectiva do movimento “compreensão/interpretação”, que pressupõe os exercícios hermenêutico (extração de categorias empíricas e sentidos atribuídos) e dialético (cotejamento entre categorias empíricas e categorias teóricas, entre texto e contexto e entre discurso e prática social). A conjugação metodológica entre hermenêutica e dialética possibilitou uma análise ao mesmo tempo compreensiva e crítica ¹¹ do discurso de posicionamento de *marketing*_{8,9} ou de posicionamento de mercado, intencionado pelos fornecedores de cigarros eletrônicos no contexto social da saúde e do mercado de produtos de tabaco. O referencial de análise se apoia na Política Nacional de Controle do Tabaco (PNCT) expressa na Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco da Organização Mundial da Saúde (CQCT-OMS) ¹², especificamente nos aspectos que tratam da regulação da propaganda dos produtos derivados do tabaco (Artigo 13) ^{1,2,12,13}. Em síntese, a Hermenêutica Dialética foi eleita como referencial metodológico e a PNCT como referencial teórico.

RESULTADOS

Pela leitura compreensiva do material obtido nos *sites* acima relacionados, identificaram-se quatro amplas categorias empíricas, a saber: apropriação do discurso antitabagista; comparação entre cigarros convencional e eletrônico; apelo à crença na fidedignidade da ciência; e projeção da imagem do cigarro eletrônico. No

interior de cada uma delas, os recortes discursivos foram reagrupados em subcategorias empíricas, tendo como critério as suas convergências de sentidos.

A categoria empírica *apropriação do discurso antitabagista*, contendo duas subcategorias, constitui-se pelos recortes que formam um conjunto discursivo que, estrategicamente, se apropria do discurso antitabagista, com vistas ao posicionamento de *marketing* do cigarro eletrônico Tabela 1.

Tabela 1

Categoria empírica *apropriação do discurso antitabagista* e respectivos recortes de discursos e subcategorias empíricas.

Trechos de textos dos sites	Subcategorias empíricas
"O que você ganha se ficar sem fumar... 2 horas: não tem mais nicotina circulando no sangue" (https://qismoke.wordpress.com/).	Ênfase nos benefícios do não tabagismo
"O cigarro eletrônico apenas contém Nicotina (nas versões com Nicotina), tal como os produtos farmacêuticos usados para deixar de fumar" (http://www.vaporonline.com.br/sobre-o-produto).	
"O cigarro eletrônico é uma excelente alternativa livre de tabaco para fumar" (http://farmaciabrasil.com/anti-tabagismo/cigarro-eletronico).	Ênfase nos malefícios do tabagismo
"O cigarro pode causar cerca de 50 doenças diferentes, especialmente problemas ligados ao coração e à circulação, cânceres de vários tipos e doenças respiratórias" (https://qismoke.wordpress.com/).	
"Os principais riscos de saúde relacionados com o tabagismo referem-se às doenças do sistema cardiovascular, enfarte do miocárdio (ataque cardíaco), doenças respiratórias como a doença pulmonar obstrutiva crônica (DPOC) e Enfisema, e Câncer, particularmente Câncer do Pulmão, da Laringe e da Boca" (http://www.vaporonline.com.br/sobre-o-produto).	
"Provoca doenças relacionadas ao cigarro de tabaco como: pneumonia, câncer (pulmão, bexiga, laringe, faringe, esôfago, boca, estômago), infarto de miocárdio, bronquite crônica, enfisema pulmonar, derrame cerebral, trombose, úlcera digestiva, impotência sexual" (http://ecigs.lojaintegrada.com.br/).	

Tabela 1 Categoria empírica *apropriação do discurso antitabagista* e respectivos recortes de discursos e subcategorias empíricas.

A categoria empírica *comparação entre cigarro eletrônico e convencional*, com dez subcategorias, compõe-se dos recortes que delineiam um conjunto discursivo que, estrategicamente, confronta vantagens e desvantagens entre os cigarros convencional e eletrônico, com vistas ao posicionamento de *marketing* do cigarro eletrônico Tabela 2.

Tabela 2

Categoria empírica *comparação entre cigarros convencional e eletrônico* e respectivos recortes de discursos e subcategorias empíricas.

Trechos de textos dos sites	Subcategorias empíricas
"Num cigarro normal existem mais de 4000 toxinas prejudiciais à saúde, algo que não irá encontrar num cigarro eletrônico" (https://qismoke.wordpress.com).	Ênfase na relação saúde-doença
"Substituto dos cigarros (analógicos), permitindo satisfazer o desejo por nicotina de um modo mais saudável e seguro de uma forma o mais semelhante possível ao ato de fumar um cigarro" (http://www.vaporonline.com.br/sobre-o-produto).	
"O cigarro eletrônico apenas contém Nicotina (na verdade contém Nicotina), tal como os produtos farmacêuticos usados para deixar de fumar. Os restantes ingredientes da solução líquida de um cigarro eletrônico são totalmente inofensivos para a saúde, sendo Propilenglicol o ingrediente em maior percentagem, responsável pela criação do névoa que simula o fumo de um cigarro convencional e pelo transporte da nicotina (quando existente) até os pulmões" (http://www.meuvapor.com/p/ sobre-os-cigarros-eletronicos.html).	Ênfase na relação quantidade-tempo
"No cigarro eletrônico, após fumar um período de tempo poderá guardá-lo para mais tarde retornar a fumar. E com isso, irá naturalmente fumar menos do que com um cigarro normal" (https://qismoke.wordpress.com).	
"Os cigarros eletrônico são muito mais baratos do que os cigarros normais. Uma embalagem de 20ml de líquido para o cigarro eletrônico DVALE. Que é equivalente a 16 maços de tabaco" (https://qismoke.wordpress.com).	Ênfase na relação custo-benefício
"Ao deixar de ser um fumador tradicional e optar pelo cigarro eletrônico, as suas taxas de seguros serão mais baratas, pois [você] deixa de ser considerado um fumador de tabaco" (https://qismoke.wordpress.com).	
"Segundo o especialista, o estudo mostra que o cigarro eletrônico tem o potencial de aumentar as percentagens de pessoas que deixam de fumar e de reduzir os custos de um modo geral. Isso inclui os ex-fumantes, os serviços de saúde, já que os cigarros eletrônicos são mais baratos do que os cigarros convencionais" (http://vaporeletrico.simplesite.com.br).	Ênfase na relação fumante-ambiente
"Obtenha uma experiência saudável sem as toxinas, alcatrão e outros venenos que os cigarros tradicionais contêm. O seu corpo irá notar o alívio ao cortar em todos estes venenos" (https://qismoke.wordpress.com).	
"Com o Cigarro Eletrônico não só possui na saúde, como na mentalidade que todo o fumador tem com os cigarros convencionais" (https://qismoke.wordpress.com).	Ênfase na relação fumante-ambiente
"Acabaram as suas preocupações com o fumo que incomoda as pessoas em seu redor. O cigarro eletrônico emite aquilo que é parecido com fumo, mas que na realidade é apenas vapor de água que desaparece em poucos segundos, não havendo qualquer libertação de monóxido de carbono e outras toxinas prejudiciais" (https://qismoke.wordpress.com).	
"Aquilo que parece ser fumo, é apenas vapor de água. Enquanto fuma com o cigarro eletrônico, não está a libertar pelo ar os poluentes normalmente emitidos quando fuma um cigarro tradicional" (https://qismoke.wordpress.com).	Ênfase na relação fumante-imagem social
"Não é prejudicial para as pessoas em redor - não existe fumador passivo" (https://qismoke.wordpress.com).	
"Apresentamos-lhe a alternativa Verde' aos cigarros tradicionais" (https://qismoke.wordpress.com).	Ênfase na relação fumante-ambiente
"O cigarro eletrônico permite-lhe fumar em qualquer local e nunca prejudicar o ambiente em redor" (https://qismoke.wordpress.com).	
"Esqueça os maus odores que ficam na sua roupa e cabelo. Pois quando usa um cigarro eletrônico, está apenas a expirar vapor de água que não possui qualquer odor desagradável" (https://qismoke.wordpress.com).	Ênfase na relação fumante-coletividade
"Ao usar o cigarro eletrônico, já ninguém lhe pode dizer que tem mau hábito ou que os seus roupas cheiram a tabaco. As pessoas nunca vão perceber que tem um hábito seque" (https://qismoke.wordpress.com).	
"Alguns e-líquidos contêm fortes aditivos aromáticos, que podem criar um perfume delicado flutuando na névoa. Geralmente, não é percebido pelas pessoas que rodeiam um vager como um desconforto, mas mais como uma curiosidade" (http://www.meuvapor.com/p/sobre-os-cigarros-eletronicos.html).	Ênfase na relação fumante-coletividade
"O cigarro eletrônico permite-lhe fumar onde quiser, até mesmo em locais onde fumar um cigarro tradicional é proibido. Poderá desfrutar do cigarro eletrônico no trabalho, restaurante, café, aeroporto, sem ter de fazer uma pausa para o cigarro" (https://qismoke.wordpress.com).	
"Acabaram as suas preocupações com o fumo que incomoda as pessoas em seu redor" (https://qismoke.wordpress.com).	Ênfase na relação tecnologia-praticidade
"Não é prejudicial para as pessoas em redor - não existe fumador passivo e pode ser utilizado de forma segura em locais designados por "não fumadores" (http://www.meuvapor.com/p/sobre-os-cigarros-eletronicos.html).	
"Não precisa mais usar isqueiros! O cigarro eletrônico é um dispositivo não inflamável..." (https://qismoke.wordpress.com).	Ênfase na relação exposição-segurança
"Não precisa mais de usar isqueiros! O cigarro eletrônico é um dispositivo não inflamável e não é necessário um isqueiro ou caixa de fósforos para acender o cigarro" (https://qismoke.wordpress.com).	
"Esta série de cigarros eletrônicos (Ego) é um dos mais famosos e vendidos no mundo. As razões são muitas e simples: bom material de construção, solidez, bateria de longa duração e excelente design. Os líquidos são todos, sem nicotina, salta. Todos os líquidos têm uma combinação equilibrada de obter uma boa quantidade de vapor e sabor" (http://cigarroeletronicocomprar.com).	Ênfase na relação consumo-saciação
"Não é inflamável, eliminando as mais de 4000 substâncias químicas. Elimina também o risco de incêndio" (http://www.vaporonline.com.br).	
"O e-cig produz um vapor quase estéril. Sua "fumaça" não tem praticamente nenhuma partícula prejudicial. Até uma pesquisa da Food and Drug Administration sobre a presença de nitrosaminas já foi considerada errônea" (http://www.ecigfacil.com.br).	Ênfase na relação consumo-saciação
"São controladas eletronicamente e utilizam baterias de lítio-ion, geram névoa pelo aquecimento de um líquido especialmente projectado para isso (e-líquido), contendo ou não concentrações de nicotina" (http://www.meuvapor.com/p/sobre-os-cigarros-eletronicos.html).	
"Permite obter a sensação de relaxamento conseguida com um cigarro convencional" (https://qismoke.wordpress.com).	Ênfase na relação consumo-saciação
"Os cigarros eletrônicos são uma verdadeira inovação! Parecem-se e têm o sabor como o cigarro convencional" (https://qismoke.wordpress.com).	
"Os cigarros eletrônicos foram projectados para fumantes como um substituto dos cigarros (analógicos), permitindo satisfazer o desejo por nicotina de um modo mais saudável e seguro de uma forma o mais semelhante possível ao acto de fumar um cigarro" (http://www.meuvapor.com/p/sobre-os-cigarros-eletronicos.html).	

Fonte: sites de venda de cigarros eletrônicos selecionados para a análise.

Tabela 2 Categoria empírica *comparação entre cigarros convencional e eletrônico* e respectivos recortes de discursos e subcategorias empíricas.

A categoria empírica *apelo à crença na fidedignidade da ciência*, com duas subcategorias, reúne os recortes que convergem para um conjunto discursivo que, estrategicamente, recorre à crença social na fidedignidade científica, com vistas ao posicionamento de *marketing* do cigarro eletrônico Tabela 3.

Tabela 3

Categoria empírica *apelo à crença na fidedignidade da ciência* e respectivos recortes de discursos e subcategorias empíricas.

Trechos de textos dos sites	Subcategorias empíricas
"Ao analisar mais de 9.000 observações sobre a constituição química do vapor do líquido dos Cigarros Eletrônicos, o Dr. Burtstyn concluiu que os níveis de contaminação a que os utilizadores de Cigarros Eletrônicos são expostos são insignificantes, muito abaixo dos níveis que representam qualquer risco para a saúde" (http://vaporeletrico.simplesite.com.br).	Discurso pseudocientífico
"A nicotina efetivamente inalada pelo cigarro eletrônico é muito menor do que inalada pelo cigarro clássico de acordo com estudo de um importante laboratório americano" (http://farmaciaibrasil.com/anti-tabagismo/cigarro-eletronico).	
"Recentemente, um novo estudo sobre a constituição do vapor emitido pelo Cigarro Eletrônico foi conduzido pelo professor Igor Burtstyn da Escola de Saúde Pública do Departamento de Saúde Ambiental e Ocupacional da Universidade de Drexel, nos Estados Unidos da América" (http://vaporeletrico.simplesite.com.br).	Aplicação tecnológica e pseudociência
"O estudo supracitado de 2008 do Dr. Murray Laugesen já havia concluído que os traços de TSNAs encontradas no cigarro eletrônico não chegam perto de atingir níveis cancerígenos e que as mesmas quantidades de TSNAs são encontradas nos medicamentos para terapia de reposição de nicotina já aprovadas pela própria Food and Drugs Administration, tais como a goma de mascar com nicotina" (https://qismoke.wordpress.com).	
"Ao utilizar um dispositivo de cigarro eletrônico, a única coisa que você irá inalar é uma água em vapor com um pouco de nicotina até você não precisar mais da nicotina, e optar pelo nível ZERO de nicotina" (http://farmaciaibrasil.com/anti-tabagismo/cigarro-eletronico).	Aplicação tecnológica e pseudociência
"Na maioria dos e-líquidos, o principal componente é o propilenglicol, seguido de glicerina, água, nicotina e flavorizantes, os quais dão o sabor e aroma. Os e-líquidos não apresentam, desse modo, alcatrão, monóxido de carbono e nenhuma das outras substâncias comumente encontradas em produtos do tabaco" (https://qismoke.wordpress.com).	
"Na verdade, não é fumaça, mas sim névoa proveniente do aquecimento do e-líquido, incluindo os seus componentes. Muitas vezes, a névoa é chamada incorretamente de fumaça ou vapor. A névoa do cigarro eletrônico não contém quaisquer produtos nocivos" (http://www.meuvapor.com/p/sobre-os-cigarros-eletronicos.html).	

Tabela 3 Categoria empírica *apelo à crença na fidedignidade da ciência* e respectivos recortes de discursos e subcategorias empíricas.

E a categoria empírica *projeção da imagem do cigarro eletrônico*, com duas subcategorias, concentra os recortes que resultam em um conjunto discursivo que, estrategicamente, busca consolidar uma imagem comercial do cigarro eletrônico, com vistas ao posicionamento de *marketing* do produto Tabela 4.

Tabela 4

Categoria empírica *projeção da imagem do cigarro eletrônico* e respectivos recortes de discursos e subcategorias empíricas.

Trechos de textos dos sites	Subcategorias empíricas
"O cigarro eletrônico das estrelas de Hollywood. A nova revolução no mercado direcionado aos fumantes" (https://qismoke.wordpress.com).	Artefato tecnológico inovador
"O cigarro eletrônico, também chamado de e-cigarro, e-cig ou e-cigarette é um aparelho mecânico-eletrônico desenvolvido com o objetivo de simular um cigarro e o ato de fumar" (https://qismoke.wordpress.com).	
"O cigarro eletrônico vai além de oferecer uma alternativa ao fumador de cigarros convencionais, pois já existem dispositivos em forma de charutos, cigarritos, cachimbo, entre outros muitos fumadores" (https://qismoke.wordpress.com).	Artefato tecnológico terapêutico
"Os cigarros eletrônicos são uma verdadeira inovação! Parecem-se e têm o sabor como o cigarro convencional" (https://qismoke.wordpress.com).	
"Já sei ver como milhares de pessoas estão deixando de fumar com a Qismoke" (http://qismoke.com.br).	
"O cigarro eletrônico limita o hábito de fumar, o que para muitos fumadores é um dos obstáculos para o sucesso em parar de fumar tabaco" (https://qismoke.wordpress.com).	
"Pare de fumar com um método eficaz (método eficaz para a cessação de fumar)" (http://vaporeletrico.simplesite.com.br).	
"Quanto ao eletrônico, apesar de os efeitos na saúde de seu uso não serem totalmente conhecidos no campo científico, vários estudos têm demonstrado que este dispositivo apresenta enorme vantagens em relação ao cigarro de tabaco, pois, justamente por não possuir tabaco ou combustível, apresentando somente a nicotina, traz uma série de benefícios" (http://www.saudevapor.com).	
"Os cigarros eletrônicos foram projetados para fumantes como um substituto dos cigarros (analgóicos), permitindo satisfazer o desejo por nicotina de um modo mais saudável e seguro de uma forma o mais semelhante possível ao ato de fumar um cigarro" (http://www.vaporonline.com.br/sobre-o-produto).	

Fonte: sites de venda de cigarros eletrônicos selecionados para a análise.

Tabela 4 Categoria empírica *projeção da imagem do cigarro eletrônico* e respectivos recortes de discursos e subcategorias empíricas.

DISCUSSÃO

A observação mais atenta sobre a estrutura dos sites de venda de cigarros eletrônicos possibilita identificar como os fornecedores do produto buscam estimular o uso de cigarros eletrônicos 1,2,14. Estruturada sob argumentos aparentemente aceitáveis e socialmente justificáveis, a estratégia discursiva do posicionamento de *marketing*, em linhas gerais, obedece à sequência de quatro blocos argumentativos: o primeiro bloco aponta e acentua os malefícios do tabagismo e os benefícios do não tabagismo; o segundo bloco compara os cigarros convencional e eletrônico, enfatizando as supostas vantagens do segundo sobre o primeiro; o terceiro bloco se concentra, exclusivamente, no cigarro eletrônico como aplicação tecnológica, apelando à crença social na fidedignidade da ciência como argumento de convencimento; por fim, o quarto bloco se dedica a consolidar uma imagem supostamente positiva do cigarro eletrônico como produto comercial.

O discurso nos *sites* se configura uma aplicação do conceito de posicionamento de *marketing*, promovendo uma identidade da marca/produto junto aos consumidores, para que eles estabeleçam distinções e elejam aqueles consideradas de maior valor 9.

Posicionamento de *marketing* pela substituição do objeto original do discurso antitabagista por outro sobre o qual não há discurso objetivo constituído. No primeiro bloco argumentativo, a apropriação do discurso antitabagista por parte dos fornecedores do cigarros eletrônicos evidencia-se por um conjunto discursivo que, estrategicamente, se mostra transgressor na medida em que se apropria de um

discurso historicamente constituído e cientificamente consolidado e, sutilmente, substitui o seu objeto originalmente delineado (artefatos convencionais do tabaco) por um objeto sobre o qual ainda não há discurso objetivo histórica e cientificamente construído.

O uso subvertido do discurso antitabagista, servindo para estimular a adoção do cigarro eletrônico em detrimento dos produtos convencionais de tabaco, basicamente conjuga a ênfase nos benefícios do não tabagismo e a ênfase nos malefícios do tabagismo, como se depreende dos slogans abaixo: “O cigarro eletrônico é uma excelente alternativa livre de tabaco para fumar” (Farmácia Brasil).

“O cigarro pode causar cerca de 50 doenças diferentes, especialmente problemas ligados ao coração e à circulação, cânceres de vários tipos e doenças respiratórias” (Qismoke).

O cigarro eletrônico é veiculado como um produto com imagem descolada dos aspectos negativos relacionados aos produtos convencionais de tabaco, configurando uma estratégia perpassada por um sentido de apropriação falaciosa tanto do discurso acerca dos benefícios do não uso do tabaco quanto do malefício do seu uso contumaz, argumentos fortemente fundamentados no discurso epidemiológico de prevenção e controle do tabagismo [15,16](#).

Posicionamento de *marketing* pelo discurso pseudocientífico que apresenta o *e-cig* como uma alternativa segura, prática, funcional e socialmente adequada. No segundo bloco argumentativo, configura-se um conjunto discursivo que, estrategicamente, confronta vantagens e desvantagens entre cigarros convencional e eletrônico. A comparação exaustivamente veiculada por produtores e fornecedores contrapõe à já consolidada imagem negativa do cigarro convencional a suposta inovação trazida pelos cigarros eletrônicos, que é apresentada como uma antítese solucionadora e definitiva para a saúde dos fumantes e dos que os cercam, além de ser um produto com potencial para conquistar novos e ávidos consumidores desejosos de novidades, sabores e estilos.

O confronto histórico entre a rede social de *stakeholders* da indústria do tabaco e a rede liderada pela OMS, o fato de o cigarro eletrônico ter sido inventado por um farmacêutico e patenteado pela indústria farmacêutica [1,2](#), além da mescla de pesquisa e marketing em torno do artefato [17,18](#) sugerem que os atores desse processo são, por um lado, a indústria farmacêutica, que quer comercializar o produto como um artefato para ajudar o fumante a parar de fumar e, por outro, os fabricantes do cigarro eletrônico que querem ver o produto vendido em qualquer lugar como inofensivo ao ser humano. Na verdade, a maioria dos argumentos apresentados em favor do cigarro eletrônico neste bloco constituem-se de fragmentos inverossímeis, ameadados sob o critério da conveniência, de acordo

com os interesses de *marketing* e comercialização, o que resulta em um discurso falacioso, apenas aparentemente válido, verdadeiro e justificável.

Para atribuir consistência argumentativa ao discurso, que visa ao posicionamento de *marketing* dos cigarros eletrônicos, fabricantes e revendedores enfatizam diferentes aspectos e dimensões da relação do consumidor com o produto. Quando projeta o cigarro eletrônico como produto seguro e saudável e enfatiza a relação saúde-doença, assume um sentido falacioso de prevenção da saúde: “*Substituto dos cigarros (analógicos), permitindo satisfazer o desejo por nicotina de um modo mais saudável e seguro de uma forma o mais semelhante possível ao ato de fumar um cigarro*” (Vapor On-line).

Da mesma forma que, ao projetar o cigarro eletrônico como artefato adaptável ao hábito de vaporizar do usuário, enfatizando a relação quantidade-tempo, evidencia um sentido falacioso de redução do consumo e do tempo dedicados à “vaporização”: “*No cigarro eletrônico, após fumar um período de tempo poderá guardá-lo para mais tarde retornar a fumar. E com isto, irá naturalmente fumar menos do que com um cigarro normal*” (Qismoke).

Em paralelo, enfatiza também a relação econômica de custo-benefício e as vantagens financeiras dela advindas: “*Segundo o especialista, o estudo mostra que o cigarro eletrônico tem o potencial de aumentar as porcentagens de pessoas que deixam de fumar e de reduzir os custos de um modo geral. Isso inclui os ex-fumantes, os serviços de saúde, já que os cigarros eletrônicos são mais baratos do que os cigarros convencionais*” (Vapor Elétrico).

Ao enfatizar a relação fumante ativo-fumante passivo, projetando a ideia de não maleficência aos que estão próximos, o sentido falacioso pretendido é de pacificação da intolerância entre fumantes e não fumantes: “*Acabaram as suas preocupações com o fumo que incomoda as pessoas em seu redor. O cigarro eletrônico emite aquilo que é parecido com fumo, mas que na realidade é apenas vapor de água que desaparece em poucos segundos, não havendo qualquer liberação de monóxido de carbono e outras toxinas prejudiciais*” (Qismoke).

O mesmo se dá com a ênfase na relação fumante-ambiente por meio de um sentido falacioso de pacificação das contradições entre interesse individual e consciência ecológica. Nesse caso, pretende-se que a responsabilidade do fumante quanto à qualidade do meio ambiente seja superada pela suposição de que o cigarro eletrônico não é poluente: “*Apresentamos-lhe a alternativa ‘verde’ aos cigarros tradicionais*” (Qismoke).

O cigarro convencional começou a perder o *glamour* projetado pelos mitos hollywoodianos justamente quando passa a ser associado aos seus efeitos observáveis incorporados à imagem do fumante. Dando ênfase à relação fumante-imagem social, com sentido falacioso de sublimação da imagem social

negativa e aparente, o *marketing* dos cigarros eletrônicos tenta resgatar o glamour perdido, agora incorporando à sua estratégia a sedução tecnológica: *“Alguns e-líquidos contêm fortes aditivos aromáticos, que podem criar um perfume delicado flutuando na névoa. Geralmente, não é percebido pelas pessoas que rodeiam um vaper como um desconforto, mas mais como uma curiosidade”* (Meu Vapor).

A dependência química, entendida como uma necessidade individual, contrapõe-se aos interesses da coletividade, dado que o número de não fumantes é significativamente maior que o de fumantes. Com ênfase na relação fumante-coletividade, o posicionamento de *marketing* pretendido delinea-se por um sentido falacioso de pacificação definitiva do difícil campo de forças entre interesses e direitos individuais e coletivos: *“Não é prejudicial para as pessoas em redor - não existe fumador passivo e pode ser utilizado de forma segura em locais designados por ‘não fumadores’*” (Meu Vapor).

Tendo em vista o valor atribuído à praticidade dos artefatos tecnológicos na sociedade, o *marketing* para posicionar o cigarro eletrônico no mercado também enfatiza a relação tecnologia-praticidade como um dos atributos do produto, o que nos aponta um sentido falacioso de inovação tecnológica e praticidade de uso: *“Esta série de cigarros eletrônicos (Ego) é um dos mais famosos e vendidos no mundo. As razões são muitas e simples: bom material de construção, solidez, bateria de longa duração e excelente design. Os fluidos são todos, sem nicotina, salvo disposição em contrário. Todos os líquidos têm uma combinação equilibrada de obter uma boa quantidade de vapor e sabor”* (Cigarro Eletrônico).

Conjugada com a questão da praticidade de uso do cigarro eletrônico, utiliza-se como argumento de convencimento o problema da segurança da saúde e da integridade física do usuário, enfatizando a relação exposição-segurança e proclamando um sentido falacioso de extinção dos riscos determinados pelo uso:

“O e-cig produz um vapor quase estéril. Sua “fumaça” não tem praticamente nenhuma partícula prejudicial. Até uma pesquisa da Food and Drug Administration sobre a presença de nitrosaminas já foi considerada errônea” (EcigFacil).

Neste bloco discursivo, podemos destacar ainda o aspecto que, talvez, seja de maior interesse dos consumidores e potenciais consumidores de cigarro eletrônico, que é a saciação quando comparada com a satisfação proporcionada pelos cigarros convencionais. A estratégia de posicionamento do produto no mercado enfatiza a relação consumo-saciação como compensadora, caracterizando um sentido falacioso de prazer e satisfação equivalentes aos atribuídos ao cigarro convencional: *“Permite obter a sensação de relaxamento conseguida com um cigarro convencional”* (Qismoke).

Nesse contexto, a Anvisa, a exemplo do que vem acontecendo no comércio de cigarros eletrônicos na Grã Bretanha, onde campanhas e divulgação de estudos

pró-cigarros eletrônicos sugerem benefícios à saúde e auxílio à cessação do hábito de fumar 17,18, pode ser pressionada a liberar o comércio dos cigarros eletrônicos no Brasil, conforme matéria do jornal *O Dia*, de 20 de agosto de 2015 19: *“Ignorando a omissão da Anvisa quanto ao cigarro eletrônico, um mercado informal de importação e venda de vaporizadores e acessórios se espalha na Internet (...) A grande oferta sugere um negócio lucrativo. Se não impede o acesso de compradores ao cigarro eletrônico, a falta de regulamentação tem duas consequências óbvias: por uma lado, não gera impostos que poderiam ajudar no tratamento de doenças relacionadas ao tabagismo; por outro, não permite que médicos recomendem abertamente o dispositivo como uma alternativa para quem quer parar de fumar”*.

Caso seja liberado como um produto de consumo não discriminado como tóxico e nocivo, o cigarro eletrônico poderá ser vendido em qualquer lugar. Porém, se comprovado que a nicotina do artefato é obtida do tabaco, estará submetido à atual legislação que restringe a propaganda, não podendo ser usado em lugares públicos fechados nem vendido a menores de 18 anos, além da pesada tributação sobre a sua comercialização 16.

Posicionamento de *marketing* pelo discurso pseudocientífico que tenta corroborar o cigarro eletrônico como aplicação tecnológica pró-saúde

No terceiro bloco argumentativo, busca-se, pela exploração da crença social na fidedignidade da ciência 14,18, conformação discursiva empregada no posicionamento de *marketing* dos cigarros eletrônicos, da qual emergem basicamente dois sentidos que se complementam: a apologia pseudocientífica ao cigarro eletrônico e, por meio desse discurso pseudocientífico, a sua ratificação como inovação tecnológica.

O discurso pseudocientífico e apologético é socialmente construído no vácuo do conhecimento científico sobre a segurança e a eficácia dos cigarros eletrônicos 14,18. A estratégia dos fabricantes e revendedores se vale de uma espécie de lógica da eficácia tecnológica, na qual as razões da ciência e as virtudes da tecnologia avalizam a compra e o uso do produto ofertado com base em “qualidades” e “discursos científicos” 14,18,20,21.

É imprescindível observar que a estratégia de posicionamento de marketing adotada para o cigarro eletrônico visa ao senso comum, embora revestida de uma aparente cientificidade que proclama as supostas qualidades do produto: *“A nicotina efetivamente inalada pelo cigarro eletrônico é muito menor do que inalada pelo cigarro clássico de acordo com um estudo de um importante laboratório americano”* (Farmácia Brasil).

Assim como também exalta a novidade tecnológica como uma aplicação pró-saúde do cigarro eletrônico: *“Ao utilizar um dispositivo de cigarro eletrônico, a única coisa*

que você irá inalar é uma água em vapor com um pouco de nicotina até você não precisar mais da nicotina, e optar pelo nível ZERO de nicotina” (Farmácia Brasil).

Resta claro que outros desafios se impõem ao processo de combate à epidemia tabágica, em especial aqueles revestidos por novas e sutis roupagens, como no caso dos cigarros eletrônicos, que poderão atingir de forma ainda mais intensa todas as camadas sociais, porém com maior concentração nas camadas de baixa renda e menor escolaridade, historicamente mais vulneráveis à propaganda da indústria tabagista ¹⁵.

Posicionamento de *marketing* pela projeção de imagem comercial que tenta corroborar o cigarro eletrônico como aplicação tecnocientífica inovadora e terapêutica

Por fim, o quarto bloco discursivo tenta o “xeque-mate” do convencimento argumentativo, dedicando-se a consolidar a projeção de uma imagem definitiva e supostamente positiva do cigarro eletrônico como produto comercial inovador e terapêutico, superador do produto convencional.

Apresentado como artefato tecnológico inovador, o cigarro eletrônico também pode ser recepcionado como um artifício de sua aplicação tecnológica, porque se pretende a projeção de sua imagem como um produto resultante da mais avançada ciência aplicada para a superação do produto convencional: *“O cigarro eletrônico das estrelas de Hollywood. A nova revolução no mercado direcionado aos fumantes”* (Qismoke).

Em outras palavras, os cigarros eletrônicos são instrumentos de ingestão de substâncias químicas ^{1,2,22}. Contudo, a propaganda não informa dados consistentes sobre quaisquer pesquisas científicas que preconizem as consequências da inalação de tais substâncias. Portanto, o fato de ser uma tecnologia inovadora não garante que a sua aplicação seja isenta de riscos à saúde humana. Nesse caso, para ser ciência aplicada, falta o rigor metodológico e o atendimento à legislação vigente.

Quando apresentado como artefato tecnológico terapêutico, o cigarro eletrônico também pode ser entendido como um outro artifício de sua aplicação tecnológica à saúde, visto que se pretende incorporar à projeção de sua imagem a ideia de um produto moderno e terapêutico, quando não há ainda conclusões significativas sobre a suposta propriedade de o cigarro eletrônico promover a cessação do tabagismo:

“Quanto ao eletrônico, apesar de os efeitos na saúde de seu uso não serem totalmente conhecidos no campo científico, vários estudos têm demonstrado que este dispositivo apresenta enormes vantagens em relação ao cigarro de tabaco,

pois, justamente por não possuir tabaco ou combustão, apresentando somente a nicotina, traz uma série de benefícios” (Saúde e Vapor).

Observe-se como, sob o pretexto de oferecer um produto terapêutico, ressalta-se uma marca específica de cigarro eletrônico, buscando a fixação da imagem positiva associada à marca. Esse argumento é apresentado apesar do desconhecimento dos impactos dos cigarros eletrônicos sobre a cessação do tabagismo, que só serão reconhecidos mediante monitoramento contínuo e, em longo prazo, pela replicação de estudos, de forma a garantir a consistência dos achados ¹⁶.

Um fenômeno importante a ser assinalado é que os *sites* de venda dos cigarros eletrônicos no Brasil não são permanentes (até porque são ilegais) e, constantemente, desaparecem e/ou são modificados em seus nomes, apresentação ou endereços. Apenas para ilustrar tal prática, alguns dos *sites* aqui analisados, posteriormente, migraram para o Facebook.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por mais de 100 anos, a sobrevivência econômica da indústria do tabaco foi garantida pela comercialização de um produto não essencial e nocivo à vida humana. Com a atuação organizada contra o consumo do tabaco em todo o mundo, a indústria começou a perceber que a sua margem de lucros nas vendas estava sob risco. Atualmente, o advento dos cigarros eletrônicos, que não se dá por acaso, fornece indícios de que esta mesma indústria está atenta e perscruta a entrada de possíveis e sedutores produtos no mercado, como ensejo para perenizar a sua lucratividade. Produtos sobre os quais muito pouco se sabe acerca dos possíveis impactos sobre a saúde humana e que necessitam de ser avaliados com mais rigor.

Diante desse cenário, levanta-se a suspeita de que um risco muito grande se avizinha e ameaça subestimar todo o esforço feito em escala global, nos últimos 20 anos, para conscientizar a população sobre os riscos do tabagismo. Esforço que diz respeito não somente aos riscos inerentes ao tabagismo em si, mas também às mudanças de atitudes conseguidas junto à população mundial em termos de não aceitação social do ato de fumar em locais coletivos fechados, as quais podem se perder com a reintrodução de novos produtos nesses ambientes.

A consciência social sobre os riscos do tabagismo pode ser anuviada pelas brumas, névoas e vapores odorizados e saborizados dos cigarros eletrônicos lançados no mercado, uma vez que o retorno ao superado comportamento de fumar em ambientes sociais e à reconfortante crença na inofensividade do produto à saúde podem fazer renascer um mal antigo. Em médio e longo prazo, podem, inclusive, reintroduzir o fumante de produtos convencionais de tabaco nos ambientes coletivos fechados. Mas, infelizmente, esse risco ainda não pode ser medido, só pressentido.

O estudo buscou descrever e analisar o discurso de posicionamento de *marketing* utilizado por fornecedores de cigarros eletrônicos para convencer potenciais

usuários a adquirir e usar cigarros eletrônicos. A análise desse discurso revela sentidos interligados que extrapolam o ato simples de apresentação e projeção de um novo produto. Na verdade, sugere uma espécie de resgate social da imagem da própria indústria tabagista que, numa transgressão sutil, vem substituindo um objeto carregado de toda uma imagem negativa e prejudicial à saúde (cigarro e outros produtos do tabaco) por um outro, supostamente limpo, moderno, saudável, glamoroso e aceitável. Tudo isso sob os auspícios de uma fala pseudocientífica e tecnologicamente sedutora. Não se trata apenas de um fenômeno de projeção positiva da imagem dos cigarros eletrônicos no mercado tabagista, mas, sobretudo, de uma tentativa de redimensionamento da imagem historicamente negativa da indústria do tabaco.

No caso dos cigarros eletrônicos, tal discurso corrobora essa estratégia, pois converge para um cenário comercial e de *marketing* que se funde ao mercado dos produtos de tabaco convencionais, haja vista que os apresenta não tanto como um método para parar de fumar, mas sim como uma alternativa para manter/utilizar a nicotina contida nos cigarros eletrônicos sem riscos e com maior aceitação social. Nessa situação, o produto pode vir a alimentar e manter uma enorme legião de dependentes do tabaco e seus derivados.

Cabe às instâncias governamentais de saúde pública, profissionais de saúde e pesquisadores empreender pesquisas nas suas diversas abordagens quantitativas e qualitativas que, não só comprovem ou neguem a eficácia e a segurança quanto ao consumo do produto, como também esquadriem os sentidos e os processos culturais subjacentes às novas linguagens e estratégias comerciais da indústria do tabaco.

Agradecimentos

Ao Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia para Controle do Câncer (INCT/CNPq - nº 573806/2008-0)

Referências

1. Knorst MM, Benedetto IG, Hoffmeister MC, Gazzana MB. The electronic cigarette: the new cigarette of the 21st century? *J Bras Pneumol* 2014; 40:564-72.
2. Cahn Z, Siegel M. Electronic cigarettes as a harm reduction strategy for tobacco control: a step forward or a repeat of past mistakes? *J Public Health Policy* 2011; 32:16-31.
3. Reynolds American Inc. RAI acquires Lorillard, 2014. <http://www.lorillard.com/> (acessado em 20/Fev/2014).
4. Vape ranks: e-cigarette reviews and rankings. Tobacco Giant Altria acquires green smoke e-cigarettes for \$110 Million. <http://vaperanks.com/tobacco-giant-altria-acquires-green-smoke-e-cigarettes-for-110-million/> (acessado em 20/Fev/2014).
5. Bond S, Robinson D. Grandes fabricantes investem no cigarro eletrônico. <http://www.abrasnet.com.br/clipping.php?area=18&clipping=37983> (acessado em 20/Fev/2014).
6. Imperial Tobacco lançará cigarros eletrônicos para conter queda nas vendas. *UOL Economia* 2013; 5 nov. <http://economia.uol.com.br/noticias/reuters/2013/11/05/imperial-tobacco-lancara-cigarros-eletronicos-para-conter-queda-nas-vendas.htm> (acessado em 20/Fev/2014).
7. Rocha A, Christensen C. *Marketing: teoria e prática no Brasil*. São Paulo: Editora Atlas; 1999.

8. Mühlbacher H, Dreher A, Gabriel-Ritter A. MIPS - managing industrial positioning strategies. *Industrial Marketing Management* 1994; 23:287-97.
9. Oliveira B, Campomar MC. Revisitando o posicionamento em marketing. *REGE Revista de Gestão* 2007; 14:41-52.
10. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC nº 46, de 28 de agosto de 2009. Proíbe a comercialização, importação e propaganda de quaisquer dispositivos eletrônicos para fumar, conhecidos como cigarro eletrônico. *Diário Oficial da União* 2009; 31 ago.
11. Minayo MCS. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. 8ª Ed. São Paulo: Editora Hucitec; 2002.
12. United Nations. Who framework Convention on Tobacco Control. <https://treaties.un.org/doc/Publication/MTDSG/Volume%20I/Chapter%20IX/IX-4.en.pdf> (acessado em 22/Abr/2016).
13. Silva ST, Martins MC, Faria FR, Cotta RMM. Combate ao tabagismo no Brasil: a importância estratégica das ações governamentais. *Ciênc Saúde Coletiva* 2014; 19:539-52.
14. Foulds J, Veldheer S, Berg A. Electronic cigarettes (e-cigs): views of aficionados and clinical/public health perspectives. *Int J Clin Pract* 2011; 65:1037-42.
15. Wunsch Filho V, Mirra AP, Lopez RVM, Antunes LF. Tabagismo e câncer no Brasil: evidências e perspectivas. *Rev Bras Epidemiol* 2010; 13:175-87.
16. Almeida LM. So it is, if it seems... *Cad Saúde Pública* 2015; 31:226-8.
17. Tobacco Tactics. E-cigarettes: at the pharmacy - imperial at boots, BAT at Lloyds Pharmacy. <http://www.tobaccotactics.org/index.php/E-cigarettes> (acessado em 20/Fev/2014).
18. Tobacco Tactics. E-cigarettes: mixing research and marketing. http://www.tobaccotactics.org/index.php/E-cigarettes:_Mixing_Research_and_Marketing (acessado em 20/Fev/2014).
19. Mattos G. Pesquisa revela que cigarro eletrônico é 95% menos prejudicial à saúde. *O Dia* 2015; 19 ago. <http://odia.ig.com.br/noticia/mundoeciencia/2015-08-19/pesquisa-revela-que-cigarro-eletronico-e-95-menos-prejudicial-a-saude.html> (acessado em 25/Abr/2016).
20. Bazzo WA. Ciência, Tecnologia e Sociedade e o contexto da educação tecnológica. 2ª Ed. Florianópolis: Editora UFSC; 2010.
21. Pinheiro NAM, Silveira RMC, Bazzo WA. O contexto científico-tecnológico e social acerca de uma abordagem crítico-reflexiva: perspectiva e enfoque. *Revista Iberoamericana de Educación* 2009; 49:1-14.
22. Associação Médica Brasileira; Conselho Federal de Medicina. Posição das entidades médicas sobre o cigarro eletrônico. http://www.hospitaldopulmao.com.br/site/public/upload/image/pdf/parecer_tecnico_cigarroeletronico_cfm_mb_sbpt_2014.pdf (acessado em 25/Abr/2016).