



Ministério da Saúde

FIOCRUZ
Fundação Oswaldo Cruz



Felipe Lacerda Mendes

**Percepções de adultos fumantes e não fumantes sobre embalagens padronizadas de
cigarros**

Rio de Janeiro

2020

Felipe Lacerda Mendes

Percepções de adultos fumantes e não fumantes sobre embalagens padronizadas de cigarros

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Saúde Pública, da Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca, na Fundação Oswaldo Cruz, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Saúde Pública. Área de concentração: Política, Planejamento Gestão e Cuidado em Saúde.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Marismary Horsth De Seta

Rio de Janeiro

2020

Título do trabalho em inglês: Perceptions of adult smokers and non-smokers about standardized cigarette packages

Catálogo na fonte
Fundação Oswaldo Cruz
Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde
Biblioteca de Saúde Pública

M538p Mendes, Felipe Lacerda.
Percepções de adultos fumantes e não fumantes sobre embalagens padronizadas de cigarros / Felipe Lacerda Mendes. -- 2020.
208 f. : il. color.

Orientadora: Marismary Horsth De Seta.
Dissertação (mestrado) – Fundação Oswaldo Cruz, Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca, Rio de Janeiro, 2020.

1. Saúde Pública. 2. Tabagismo. 3. Adulto. 4. Embalagem de Produtos. 5. Produtos do Tabaco. I. Título.

CDD – 23.ed. – 697.7

Felipe Lacerda Mendes

Percepções de adultos fumantes e não fumantes sobre embalagens padronizadas de cigarros

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Saúde Pública, da Escola Nacional de Saúde Pública Sérgio Arouca, na Fundação Oswaldo Cruz, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Saúde Pública. Área de concentração: Política, Planejamento Gestão e Cuidado em Saúde.

Aprovada em: 16 de junho de 2020

Banca Examinadora

Prof.^a Dr.^a Maribel Carvalho Suarez
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Prof.^a Dr.^a Claudia Garcia Serpa Osorio de Castro
Escola Nacional de Saúde Pública Sérgio Arouca/Fiocruz

Prof.^a Dra. Marismary Horsth De Seta (Orientadora)
Escola Nacional de Saúde Pública Sérgio Arouca/Fiocruz

Rio de Janeiro

2020

AGRADECIMENTOS

À Prof.^a Dra.^a Marismary Horsth De Seta, que foi uma verdadeira mãe durante o período do mestrado, orientando-me com alegria e dedicação para que esse trabalho fosse concluído, e com total compreensão com o estado do meu projeto de pesquisa, com minhas demandas profissionais e viagens inerentes, e com as mudanças que ocorreram na minha vida pessoal.

Às Prof.^a Dra.^a Cláudia Garcia, Maribel Suarez, Valeska Figueiredo e Lilian Miranda, que aceitaram o convite para participar dessa banca e colaboraram significativamente para a qualidade do trabalho com seus conhecimentos e experiências específicos.

À professora Rosires Barros, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, que nos capacitou para a utilização do *software* IRAMUTEQ.

À Escola Nacional de Saúde Pública Sérgio Arouca e aos colegas de turma do mestrado, por todo aprendizado adquirido e trocas de experiências.

Aos gestores e amigos do INCA, que possibilitaram e apoiaram a realização desse mestrado.

À União Internacional de Combate à Tuberculose e Câncer de Pulmão (The Union), que viabilizou o desenvolvimento dessa pesquisa.

À minha amiga e parceira de pesquisa Cristina Perez, que me ajudou em todas as etapas desse projeto.

Aos meus pais e esposa, que me apoiaram incondicionalmente nessa jornada.

RESUMO

No Brasil, o tabagismo ainda representa um sério problema de saúde pública, respondendo por 156 mil mortes anuais e um custo de R\$ 57 bilhões por ano para os sistemas de Saúde e Previdenciário. Nos últimos anos o governo adotou importantes políticas intersetoriais para reduzir o consumo de tabaco na população, que resultaram na queda da prevalência de fumantes. No entanto, a indústria do tabaco continua atuando para captar novos consumidores e manter seus lucros, investindo seus esforços nas embalagens. Para conter essa estratégia, vários países passaram a exigir que as embalagens de cigarros sigam padrões de cor e formato definidos pelos órgãos reguladores – as embalagens padronizadas. No Brasil, a medida está prevista em projetos de lei que tramitam no Congresso Nacional.

Objetivo: Analisar as percepções de adultos fumantes e não fumantes sobre as embalagens de cigarros comercializadas nacionalmente e sobre protótipos de embalagens padronizadas.

Metodologia: Grupos focais com adultos de 18 a 55 anos, fumantes e não fumantes, realizados em 2017 em três capitais brasileiras. Aplicou-se a análise temática categorial sobre as transcrições, cujos resultados foram discutidos à luz da Teoria das Representações Sociais. Foi realizada uma análise complementar com o *software* IRAMUTEQ.

Resultados: As características gráficas das embalagens de cigarros atraem a atenção dos consumidores e despertam interesse para o consumo. Os sabores adicionados aos cigarros, a “identidade” que o maço comunica e a segmentação por gênero mostraram-se importantes estratégias utilizadas nas embalagens. As percepções e representações dos participantes estão influenciadas pelo *marketing* promovido pela indústria e pela normalização do tabagismo no contexto social. As advertências sanitárias impressas nas embalagens são reconhecidas e comunicam as informações de saúde, porém precisam ser renovadas periodicamente e aprimoradas. Os protótipos de embalagens padronizadas parecem tornar os maços desinteressantes, com potencial impacto sobre os jovens. Quanto à capacidade de estimular a cessação entre fumantes, os resultados não são conclusivos.

Conclusão: Os maços de cigarros exercem um importante papel de atrair novos consumidores, e as embalagens padronizadas parecem romper essa atratividade e evitar a experimentação de cigarros. São necessárias pesquisas adicionais para compreender o impacto das embalagens padronizadas sobre indivíduos em idade escolar e nas populações analfabeta e de baixa renda.

Palavra-chave: Saúde Pública. Tabagismo. Adulto. Embalagem de produtos. Produtos de Tabaco.

ABSTRACT

In Brazil, smoking is a serious public health problem that kills 156,000 people annually and costs R\$ 57 billion per year for the Health and Social Security systems. In the last years, the government has adopted important intersectoral policies to reduce tobacco consumption in the population, which reduced the prevalence of smokers. However, the tobacco industry continues to attract new consumers and maintain their profits, focusing its efforts on packaging. To break these strategies, several countries have standardized cigarette packages with color and shape standards defined by regulators - the plain packaging. In Brazil, the measure is foreseen in bills of law presented at the National Congress. **Objective:** To evaluate the perceptions of adult smokers and non-smokers about cigarette packages sold nationwide and standardized packaging prototypes. **Methodology:** Focus groups with adults from 18 to 55 years old, smokers and non-smokers, carried out in 2017 in three Brazilian capitals. Categorical content analysis was applied on transcriptions, whose results were discussed in the light of the Theory of Social Representations. A complementary analysis was carried out with the IRAMUTEQ software. **Results:** The graphic characteristics of cigarette packages attract the attention of consumers and arouse interest for consumption. The flavors added to cigarettes, the “identity” that the pack communicates and the segmentation by gender proved to be important strategies used in packaging. The participants' perceptions and representations are influenced by the marketing promoted by the industry and by the normalization of smoking in the social context. The health warnings printed on the packaging are recognized and communicate health information, but they need to be periodically renewed and improved. Standardized packaging prototypes seems to make packages unattractive, with a potential impact on young people. Regarding their ability to stimulate smoking cessation, the results are not conclusive. **Conclusion:** Cigarette packs play an important role in attracting new consumers, and standardized packaging seems to break its attractiveness and avoid experimentation among youth. Additional research is needed to understand the impact of standardized packaging on school-age individuals and on illiterate and low-income populations.

Keywords: Public Health. Tobacco Use Disorder. Adult. Product Packaging. Tobacco Products.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Primeira proposta de advertências sanitárias com pictogramas no Brasil	27
Figura 2 - Panfletos inseridos nos maços das marcas Hollywood ^R e Derby ^R	31
Figura 3 - Evolução das advertências sanitárias nas embalagens de cigarros	34
Quadro 1 - Evolução das regras sobre rotulagem nos maços de cigarros.....	34
Figura 4 - Embalagens de cigarros comercializadas no mercado brasileiro.....	39
Figura 5 - Exemplos de cigarros com sabor	39
Figura 6 - <i>Display</i> com as variantes da marca Dunhill ^R	40
Figura 7 - <i>Display</i> da marca Kent ^R num ponto de venda	41
Figura 8 - Decoração da marca Marlboro ^R num ponto de venda em São Paulo	42
Figura 9 - Embalagem da marca Kent ^R vendida com isqueiro do Rock in Rio	43
Figura 10 - Exemplos de embalagens padronizadas adotadas na Austrália	45
Figura 11 - Modelo inicial de organização de expressões-chave	61
Quadro 2 - Resumo do processo de análise temática categorial	62
Quadro 3 - Padronização de palavras e expressões para uso no IRAMUTEQ.....	73
Figura 12 - Exemplo de ficha para classificação das cores dos protótipos	75
Quadro 4 - Categorização das Percepções do bloco Embalagens Atuais.....	78
Figura 13 - Terceiro grupo de advertências sanitárias impressas nos maços de cigarros	81
Quadro 5 - Categorização das Representações do bloco Embalagens Atuais.....	83
Quadro 6 - Categorização das Percepções do bloco Embalagens Padronizadas.....	91
Quadro 7 - Categorização das Representações do bloco Embalagens Padronizadas.....	93
Figura 14 - Resultado da análise de similitude do IRAMUTEQ.....	97
Figura 15 - Dendograma da análise segundo método de Reinert.....	101
Figura 16 - Classe 1 da análise segundo método de Reinert	102
Figura 17 - Classe 2 da análise segundo método de Reinert	103
Figura 18 - Classe 3 da análise segundo método de Reinert	104
Figura 19 - Classe 4 da análise segundo método de Reinert	105
Figura 20 - Nuvem de palavras	106
Figura 21 - Classificação dos protótipos de embalagens padronizadas.....	108
Figura 22 - Propagandas antigas de cigarros veiculadas no Brasil.....	117
Figura 23 - Propagandas antigas de cigarros direcionadas aos jovens	128
Figura 24 - Exemplos de maços da marca Vogue ^R	132
Figura 25 - Campanha publicitária dos anos 70 “No Brasil toda mulher tem Charm”	134

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABA	Associação Brasileira de Anunciantes
ABAP	Associação Brasileira de Agências de Propaganda
ABERT	Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão
Abifumo	Associação Brasileira da Indústria do Fumo
ACTbr	Aliança de Controle do Tabagismo
Afubra	Associação dos Fumicultores do Brasil
AMB	Associação Médica Brasileira
Amprotabaco	Associação dos Municípios Produtores de Tabaco
AMS	Assembleia Mundial da Saúde
Anvisa	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
BAT	British American Tobacco
Conicq	Comissão Nacional para Implementação da Convenção-Quadro da Organização Mundial da Saúde para o Controle do Tabaco
COP3	3ª Conferência das Partes da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco
CQCT/OMS	Convenção-Quadro da Organização Mundial da Saúde para o Controle do Tabaco
DPOC	Doença Pulmonar Obstrutiva Crônica
Erica	Estudo de Riscos Cardiovasculares em Adolescentes
INCA	Instituto Nacional de Câncer
ITC	International Tobacco Control Evaluation Project
MS	Ministério da Saúde
OMS	Organização Mundial da Saúde
ONU	Organização das Nações Unidas
PeNSE	Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar
PL	Projeto de Lei
PLS	Projeto de Lei do Senado
PMI	Philip Morris International
PNS	Pesquisa Nacional de Saúde
RDC	Resolução da Diretoria Colegiada da Anvisa
STF	Supremo Tribunal Federal
STJ	Superior Tribunal de Justiça
SUS	Sistema Único de Saúde

The Union International Union Against Tuberculosis and Lung Disease
Vigitel Vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por Inquérito
Telefônico

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	111
1.1. JUSTIFICATIVA.....	14
1.2. OBJETIVOS.....	16
2. REVISÃO DA LITERATURA	17
2.1 TABAGISMO ENQUANTO PROBLEMA DE SAÚDE PÚBLICA GLOBAL E NO BRASIL..	17
2.2. A CONVENÇÃO-QUADRO PARA CONTROLE DO TABACO COMO RESPOSTA À EPIDEMIA DO TABAGISMO	23
2.3. POLÍTICA NACIONAL DE CONTROLE DO TABACO E MEDIDAS RELACIONADAS À REGULAÇÃO DA EMBALAGEM DE CIGARROS	26
2.4. A EMBALAGEM COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DA INDÚSTRIA DO TABACO	36
2.5. EMBALAGENS PADRONIZADAS EM RESPOSTA ÀS NOVAS TÁTICAS DA INDÚSTRIA DO TABACO.....	44
2.6. EMBALAGENS PADRONIZADAS NO BRASIL	48
3. PERCURSO METODOLÓGICO	51
3.1. ABORDAGEM, TÉCNICA E LOCAIS DE ESTUDO.....	51
3.2. OS SUJEITOS DA PESQUISA	52
3.3. CONSIDERAÇÕES ÉTICAS	54
3.4. DESENVOLVIMENTO DOS GRUPOS FOCAIS	55
3.5. REGISTRO E ANÁLISE DOS DADOS	58
3.5.1 Análise de conteúdo na perspectiva de Bardin.....	58
3.5.2 Sobre percepções e Teoria das Representações Sociais.....	63
3.5.3 A análise com auxílio do <i>software</i> IRAMUTEQ.....	71
3.6. CLASSIFICAÇÃO DOS PROTÓTIPOS DE EMBALAGENS PADRONIZADAS	75
3.7. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA	76
4. COMPOSIÇÃO DOS GRUPOS FOCAIS	77
5. RESULTADOS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO CATEGORIAL	78
5.1. RESULTADOS DA CATEGORIZAÇÃO DO BLOCO EMBALAGENS ATUAIS.....	78
5.2. RESULTADOS DA CATEGORIZAÇÃO DO BLOCO EMBALAGENS PADRONIZADAS .	91
6. RESULTADOS DAS ANÁLISES COM O <i>SOFTWARE</i> IRAMUTEQ	97
6.1. ANÁLISE DE SIMILITUDE.....	97
6.2. CLASSIFICAÇÃO PELO MÉTODO DE REINERT	101
6.3. NUVEM DE PALAVRAS.....	106
7. CLASSIFICAÇÃO DOS PROTÓTIPOS DE EMBALAGENS PADRONIZADAS	108
8. UNINDO OS PONTOS À LUZ DA TEORIA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS	109

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS	152
REFERÊNCIAS	157
APÊNDICE A - Questionário de Recrutamento dos Participantes.....	187
APÊNDICE B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.....	190
APÊNDICE C – Roteiro de perguntas dos grupos focais	195
APÊNDICE D - Embalagens de cigarros atuais utilizadas na pesquisa.....	201
APÊNDICE E - Protótipos de embalagens padronizadas de cigarros.....	203
APÊNDICE F – Parecer consubstanciado do Comitê de Ética do INCA.....	204

1. INTRODUÇÃO

O tabagismo persiste como um grave problema de saúde pública nacional e mundial. Apesar dos importantes e perceptíveis avanços das políticas globais de controle do tabaco, o consumo de produtos derivados do tabaco é responsável, anualmente, por oito milhões de mortes em todo planeta (WHO, 2019). Globalmente, 12% dos óbitos entre adultos com 30 anos ou mais foram atribuídas ao tabaco. Entre as doenças transmissíveis, o consumo de tabaco é responsável por aproximadamente 7% de todas as mortes por tuberculose e 12% das mortes por infecções respiratórias inferiores. Observando as doenças não transmissíveis, o tabagismo é causa de 10% das mortes por doenças cardiovasculares, 22% das mortes por câncer, e 36% das mortes por doenças do sistema respiratório (WHO, 2012). Com um impacto dessa magnitude, o tabagismo é considerado um dos principais fatores de risco para adoecimentos e mortes evitáveis (WHO, 2019).

No Brasil, o problema também é grave. Segundo estimativa do Instituto Nacional de Câncer (INCA), órgão do Ministério da Saúde (MS), somente em 2015 o tabagismo causou 156 mil mortes (o equivalente a 428 mortes/dia). Esse número corresponde a 12,6% de todas as mortes ocorridas no país em um ano (PINTO et al, 2017).

Nos últimos 30 anos o governo adotou diversas políticas para reduzir o consumo de tabaco na população, incluindo alguns marcos, como a ratificação da Convenção-Quadro da Organização Mundial da Saúde para o Controle do Tabaco (CQCT/OMS) – primeiro tratado de saúde pública dessa entidade (BRASIL, 2006) –, a criação de uma comissão interministerial responsável por sua implementação (BRASIL, 2003), e a criação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), a qual cabe regulamentar, fiscalizar e controlar os produtos derivados do tabaco (BRASIL, 1999). Diante de importante rol de políticas públicas, merecem destaque: a definição de preços mínimos para os cigarros, os aumentos regulares de impostos e preços, a proibição da publicidade de tabaco nos meios de comunicação, a oferta de tratamento para cessação de fumar em unidades básicas de saúde, a proibição de fumar em recintos coletivos e a introdução de advertências sanitárias sobre os malefícios do tabagismo nas embalagens de produtos de tabaco (PORTES et. al., 2018). Essas ações intersetoriais implementadas nas últimas décadas favoreceram uma redução significativa da prevalência de fumantes: de 34,8% em 1989 para 14,7% em 2013 (INCA, 2011; IBGE, 2014).

No entanto, a indústria do tabaco, histórica e atualmente, vem atuando pesadamente para obstruir ou enfraquecer medidas governamentais que contrariem seus interesses comerciais, e mantenham seus negócios e lucros. Com o endurecimento na regulação dos seus produtos,

especialmente a diminuição dos veículos de publicidade e de promoção de cigarros, a indústria passou a investir seus esforços de *marketing* para captação de novos consumidores nas embalagens de cigarros (WAKEFIELD et. al., 2002).

Embalagens sofisticadas, com novos formatos, texturas, elementos gráficos, símbolos e cores, passaram a predominar no mercado formal e, aproveitando-se da permissão legal de exposição dos maços nos pontos de venda, a indústria promove seus produtos em espaços de destaque em padarias, lojas de conveniência, bancas de jornal, bares e restaurantes (PROJETO ITC, 2017).

As embalagens, em geral, estão longe de ser apenas um simples recipiente – elas adicionam valor ao produto, o tornam mais atraente (UNDERWOOD et al., 2001) e estimulam a compra (MEYERS; LUBLINER, 1998). As embalagens de cigarros são ainda mais críticas nessas capacidades, pois: não são descartadas após abertas; são mantidas junto do consumidor (fumante) por todo tempo; possuem um elevado atributo de visibilidade social (os maços funcionam como um “produto crachá”); são constantemente manuseadas e expostas ao público durante o uso; e funcionam como uma forma de propaganda (WAKEFIELD et. al., 2002).

Para conter essa estratégia de promoção e de incentivo à experimentação e ao consumo, vários países, seguindo a iniciativa da Austrália em 2012, passaram a exigir que todas as embalagens de cigarros comercializadas em território nacional sigam padrões de cor e formato definidos pelos governos e respectivos órgãos reguladores – as chamadas embalagens padronizadas (CTFK, 2019).

A base de sustentação legal dessa medida encontra-se na própria CQCT/OMS, cujas diretrizes de implementação do seu artigo 11 (etiquetagem e rotulagem) orientam aos governos que considerem “a adoção de medidas para restringir ou proibir o uso de logotipos, cores, imagens de marca ou informação promocional nas embalagens que não sejam o nome da marca e o nome do produto, exibidos em uma cor e um estilo de fonte padrão” (WHO, 2008, p. 08).

Um grande conjunto de análises empíricas, sob a forma de estudos experimentais, pesquisas e estudos em grupos focais, fornece fortes evidências para justificar a introdução de embalagens padronizadas, e concluem que essa política está apta a alcançar seus objetivos e é uma intervenção eficaz de saúde pública (WHO, 2016).

Nacionalmente, desde a criação da Anvisa, os produtos de tabaco e suas embalagens sofreram regulações - de controle, restritivas e proibitivas -, que contribuíram para desnormalização do tabagismo na sociedade e para informar mais direta e claramente os consumidores sobre os malefícios de fumar à saúde, refletindo em 420 mil vidas salvas até 2010 (LEVY et al., 2012).

Por outro lado, alguns dados recentes preocupam especialistas da área e do governo. Entre 2006 e 2016, a prevalência de fumantes adultos, medida pela pesquisa Vigitel (Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico) do Ministério da Saúde, caiu 35%, chegando a 10,2%. Nesse período, a tendência era declinante até 2014 para ambos os sexos, níveis de escolaridade e grandes regiões, em quase todas as faixas etárias (MALTA et al, 2017). Nos últimos anos, porém, esse índice se estabilizou entre 2016 e 2017 (10,2% e 10,1%, respectivamente), teve uma queda em 2018 (9,3%), mas voltou a subir em 2019 (9,8%) (MS, 2020). Essa estabilização no período 2016-2018 e a recente subida em 2019 sugerem que os efeitos das políticas vigentes começaram a estagnar, e há necessidade de implementar novas ações. O país ocupa, ainda, o oitavo lugar no ranking mundial que considera o número absoluto de fumantes (REITSMA et al, 2017).

Além disso, a pesquisa Vigitel aponta para um aumento no consumo de cigarros entre jovens de 18 a 24 anos. Para essa faixa etária, o Vigitel informa uma prevalência de 7,4% em 2016, 8,5% em 2017, 6,7% em 2018 e 7,9% em 2019 (MS, 2020). O aumento recente na prevalência de fumantes nessa faixa etária é um indicador indireto de elevação na iniciação por crianças e jovens.

Nesse sentido, acende-se uma luz de alerta na saúde pública, e alguns desafios da Política Nacional de Controle do Tabaco precisam ser priorizados e enfrentados, como o fortalecimento da regulação de embalagens de produtos de tabaco, hoje o principal veículo de promoção e publicidade desses produtos. Notadamente, a adoção de embalagens padronizadas desponta como uma medida fundamental para ajudar a conter esse aumento no consumo por jovens adultos.

Diante do cenário de forte interferência da indústria, amplamente documentada (WAKEFIELD et al, 2002) e da necessidade de subsidiar a tomada de decisão sobre a adoção da embalagem padronizada para cigarros, o INCA propôs o estudo “Atratividade das embalagens de cigarros e adoção de embalagens padronizadas”, para evidenciar a percepção, opiniões, sentimentos e significações de embalagens padronizadas para fumantes e não fumantes brasileiros.

Esse estudo, coordenado pelo autor desta dissertação, contou com o financiamento da União Internacional de Combate à Tuberculose e Câncer de Pulmão (The Union), que possibilitou a realização da pesquisa de campo para a produção dos dados, em três capitais dos estados. A análise do material produzido é o foco enfatizado nesta dissertação.

Com o intuito de trazer uma contribuição científica para a discussão e tomada de decisão pelo governo ou parlamento brasileiro, esse estudo vem investigar os potenciais efeitos das embalagens padronizadas de cigarros entre adultos fumantes e não fumantes, utilizando-se de uma metodologia que permita captar o discurso e a interação entre participantes, reproduzindo em parte as percepções e trocas que acontecem no dia a dia.

Nesse trabalho, os pesquisadores elegeram como perguntas norteadoras:

- Quais as percepções dos entrevistados sobre as embalagens de cigarros atualmente comercializadas no mercado nacional?
- Essas embalagens estimulam a experimentação e o consumo de cigarros?
- Quais as percepções desse grupo sobre os protótipos de embalagens padronizadas de cigarros?
- Seriam elas capazes de prevenir a experimentação do produto e estimular a cessação entre fumantes?

Além da Introdução, que contém a justificativa e os objetivos, esta dissertação está organizada em capítulos. O capítulo seguinte traz a revisão de literatura, e o próximo, o percurso metodológico. Os quatro capítulos seguintes trazem os resultados segundo os procedimentos metodológicos adotados. No último capítulo busca-se, no formato de uma discussão, analisar os achados à luz da Teoria das Representações Sociais. Por fim, as considerações finais, onde são ressaltados os achados principais, abordadas as limitações do estudo e apontadas as questões suscitadas/remanescentes, e os desdobramentos.

1.1. JUSTIFICATIVA

A justificativa para a realização do presente estudo ancora-se fundamentalmente em três argumentos: o envolvimento do autor com a temática; a contribuição do estudo para a literatura científica sobre o tema; a existência de projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional brasileiro sobre embalagens de cigarros (abordada no Capítulo 2, item 2.6).

O autor atua na Política Nacional de Controle do Tabaco desde 1999, e no INCA participa da coordenação das atividades da Comissão Nacional para Implementação da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco (Conicq), desenvolve atividades técnicas para adoção de regulações e políticas intersetoriais necessárias à implementação da CQCT/OMS; assessora órgãos dos três níveis de governo na redação e aplicação de instrumentos legais, como projetos de leis e portarias; realiza atividades científicas, como a coordenação e participação em

pesquisas qualitativas e quantitativas, e o monitoramento de dados, novos conhecimentos e melhores práticas internacionais; e representa a instituição em fóruns, congressos científicos e negociações internacionais, como, por exemplo, no bloco Mercosul.

Uma revisão sistemática da literatura de 2016 sobre estudos de percepções e de impacto das embalagens padronizadas de produtos de tabaco nos países, segundo suas rendas *per capita* (HUGHES, et. al., 2016), concluiu que são necessárias pesquisas sobre o potencial impacto e a efetividade dessa política em países de baixa e média rendas. A maioria das evidências para apoiar a medida foi produzida em países de alta renda, como, por exemplo, Austrália (DUNLOP et. al., 2004), Nova Zelândia (HOEK et. al., 2011), Canadá (AL-HAMDANI, 2013), Reino Unido (MAYNARD et. al., 2015), Noruega (SCHEFFELS; LUND, 2013), Bélgica (VAN HAL et. al., 2012), França (GALLOPEL et. al., 2014) e Itália (MANNOCCI et. al., 2013).

O único estudo sobre embalagens padronizadas realizado no Brasil ocorreu em 2012, quando 640 jovens mulheres entre 16 e 26 anos participaram de uma pesquisa online, que avaliou os efeitos das características dos maços de cigarros regulares e de protótipos de embalagens padronizadas sobre suas opiniões quanto ao apelo, sabor, risco à saúde e suavidade. Os resultados mostraram que as embalagens regulares foram classificadas como significativamente mais atraentes, de melhor sabor e mais suaves na garganta. Os maços de marca também foram associados a um número maior de atributos positivos, como estilo e sofisticação, e foram apontados como mais propensos a serem fumados por mulheres. As embalagens padronizadas reduziram significativamente a percepção de apelo, gosto e suavidade do produto, além de diminuir sua associação com atributos positivos (WHITE et al, 2012).

Mesmo trazendo evidências importantes, esse estudo limitou-se a indivíduos com acesso à internet, que provavelmente têm um grau maior de educação e alfabetização, e que visualizaram imagens de pacotes de cigarros pelo computador, ao invés de observar e manipular os pacotes diretamente. O estudo reconhece que é intrinsecamente difícil replicar a exposição “naturalista” à embalagem como ocorre na vida real. Múltiplos fatores podem aumentar a influência do *design* da embalagem, como o peso e a textura dos pacotes. Consequentemente, os resultados podem estar subestimados.

1.2. OBJETIVOS

Objetivo Geral

Analisar as percepções de adultos fumantes e não fumantes sobre as embalagens de cigarros atuais e protótipos de embalagens padronizadas.

Objetivos Específicos

Avaliar a atratividade das atuais embalagens de cigarros, considerando sua diferenciação por elementos físicos (marcas, cores, texturas e imagens), percepção de risco, grupos a que se destinam, imagens e sentimentos que representam.

Analisar a percepção dos participantes em relação às embalagens padronizadas, em especial quanto ao potencial de gerar desinteresse ou repulsa para experimentação e estímulo à cessação de fumar.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 TABAGISMO ENQUANTO PROBLEMA DE SAÚDE PÚBLICA GLOBAL E NO BRASIL

O tabagismo é a principal causa de morte evitável no mundo. Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), o tabagismo é responsável por oito milhões de óbitos anuais, sendo mais de sete milhões decorrentes do consumo direto de tabaco e 890 mil mortes devido à exposição à fumaça ambiental do tabaco. Os produtos de tabaco são os únicos produtos legais que matam cerca de 50% dos seus consumidores (DOLL et al, 2004). Estima-se ainda que o tabagismo cause um prejuízo econômico de 1,4 trilhões de dólares anualmente (NCI; WHO, 2016).

Cerca de 80% dos 1,1 bilhões de fumantes vivem em países de baixa e média renda (HOSSEINPOOR et al, 2011). Além do custo com o tratamento de doenças relacionadas ao fumo, os fumantes morrem prematuramente, privando suas famílias de renda e prejudicando o desenvolvimento econômico (WHO, 2006).

No Brasil, o INCA promoveu um estudo que estima que, durante o ano de 2015, o tabagismo foi responsável por 156 mil mortes no país, o equivalente a 428 mortes ao dia. Este valor representa 12,6% do total das mortes que ocorrem no país anualmente (PINTO et al, 2017).

Um total de 16% das mortes relacionadas com doenças cardiovasculares e 13% por acidente cerebral vascular podem ser atribuíveis ao tabagismo. Esses percentuais são bem mais elevados para as doenças respiratórias, como doença pulmonar obstrutiva crônica (DPOC) (74%) e câncer de pulmão (78%) (PINTO et al, 2017). O INCA estima a ocorrência de 17.760 casos novos de câncer de pulmão entre homens e 12.440 entre mulheres para cada ano do biênio 2020-2022 (INCA, 2020).

O relatório do *Surgeon General* (a principal autoridade norte-americana de saúde pública) sobre as consequências sanitárias do tabagismo (intitulado *The Health Consequences of Smoking: 50 Years of Progress*) (U.S., 2014) traz um conjunto amplo de evidências científicas que corroboram a relação entre o tabagismo e cânceres, doenças respiratórias, doenças cardiovasculares, diabetes, doenças imunológicas e autoimunes, efeitos sobre a reprodução, doença ocular, piora do estado geral de saúde e mortalidade geral. Segundo o mesmo relatório, o tabagismo atua ainda como fator de agravamento de diversas outras doenças respiratórias e/ou

seus sintomas crônicos (como gripe, pneumonia e infecções, doenças respiratórias agudas, tuberculose, piora da função pulmonar, tosse, muco, dispneia, asma, etc.), além de concorrer para outros males (saúde reprodutiva, cirrose hepática, etc.).

De acordo com a literatura médica, sintetizada nas Diretrizes sobre Tabagismo, coordenadas pela Associação Médica Brasileira (AMB), existem mais de 50 doenças relacionadas ao tabagismo (AMB; ANS, 2011).

A queima de tabaco produz uma complexa mistura química de mais de 5.000 compostos (dos quais 34 foram identificados como carcinogênicos) (TALHOUT et. al., 2011) e a inalação dessa fumaça tóxica por seres humanos causa uma ampla gama de doenças e mortes prematuras, além de dependência da nicotina, substância que também está presente na fumaça inalada.

O poder de causar dependência da nicotina é incontroverso na atualidade. Fumar leva a uma doença – o tabagismo – caracterizada por forte dependência química à nicotina, classificada com o código CID 11 – 6C4A.2Z da OMS (WHO, 2019a). Henningfield (1991) afirma que os processos farmacológicos e comportamentais que determinam a dependência de produtos de tabaco são similares aos que determinam a dependência a outras drogas, como heroína e cocaína. Ao longo da vida, um fumante pode consumir mais de 300.000 cigarros (SHAW et al., 2000).

A nicotina é o princípio ativo responsável pelas propriedades narcóticas e inebriantes do cigarro. Quando um cigarro é consumido, a nicotina alcança o sangue arterial através da fumaça inalada que chega aos pulmões do fumante, atingindo assim os receptores nicotínicos de acetilcolina do sistema nervoso central. Esse processo, desencadeado a partir de uma tragada em um cigarro, faz com que a nicotina atinja o cérebro do fumante em 10 a 20 segundos (U.S., 2014). Os efeitos psicoativos da nicotina – causadores de dependência – resultam da ativação desses receptores neuronais: de prazer, de relaxamento, de estimulação psíquica, tranquilizante, antidepressivo, regulador do apetite e do peso (LAGRUE et al, 2001).

Quando se para de oferecer nicotina ao cérebro, esse reage, e o fumante apresenta sinais e sintomas desagradáveis, tais como: irritabilidade, tontura, cefaleia, agressividade, tristeza, ansiedade, dificuldade de concentração, vertigens, distúrbios do sono e, principalmente, forte desejo de fumar, a chamada “fissura”. Esses sintomas caracterizam a síndrome de abstinência da droga nicotina (AMB, 2013).

Por seu poder de causar dependência química, o relatório do *Surgeon General* aponta o papel central da nicotina na iniciação de fumar e na dificuldade de cessação do tabagismo. Isso implica dizer que há amplo consenso científico de que não existe livre arbítrio do fumante começar ou parar de fumar em decorrência da dependência causada pela nicotina. A AMB, por

exemplo, repudia com veemência a associação entre tabagismo e livre arbítrio do fumante, explicando que

[...] a partir das evidências científicas, não são mais cabíveis as expressões de que ‘fuma quem quer’ e que os fumantes, mesmo prejudicando a si mesmo e aos outros (fumantes passivos), possam manter, em quaisquer circunstâncias, seu ‘livre arbítrio’ preservado, pois o fumante, como dependente químico que é, não tem domínio e nem racionalidade quanto à sua dependência (AMB, 2013, p. 08).

Assim, o indivíduo, após adentrar na dependência à nicotina, não fuma porque quer, mas para repor a substância psicoativa. Em outras palavras:

O tabagismo se associa a diversos comportamentos que criam um ritual cotidiano para o indivíduo dependente, como por exemplo, fumar ao tomar café, após as refeições; ao consumir bebida alcóolica; ao telefone; para aliviar situação de estresse, como o trânsito engarrafado, etc., todavia, fumar não se configura em um hábito que se possa deixar a hora que se queira, é uma dependência química das mais difíceis de o indivíduo deixar (MARTINS et al, apud PASQUALOTTO, 2018, p.17).

Além disso, o tabagismo é frequentemente aludido como uma doença pediátrica, não porque as consequências negativas para a saúde, decorrentes do comportamento de fumar, sejam restritas às crianças e aos jovens, mas porque o início do tabagismo normalmente ocorre na adolescência, época da vida marcada por intensas mudanças, pela busca de autoafirmação, rebeldia e também pela transgressão, na qual o jovem busca experimentar novas atitudes e comportamentos. Entre os jovens brasileiros, a idade média de experimentação de tabaco é de 16 anos de idade, tanto para meninos quanto para meninas, e 90% dos tabagistas regulares começaram a fumar antes dos 19 anos (LARANJEIRA et al., 2014).

Esses dois fatores combinados – alto poder da nicotina em causar dependência química e a idade média de experimentação de cigarros em 16 anos – começam a nos indicar como a indústria do tabaco trabalhou, a partir da década de 40, para captar um grande número de novos consumidores. A cada dia, 100 mil jovens começam a fumar, sendo que 80% deles vivem em países em desenvolvimento (CDC, 2018).

Diante desse cenário, merecem destaque os resultados da Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar (PeNSE) de 2015, na qual se verificou que a experimentação do cigarro foi de 18,4% entre os escolares do 9º ano do ensino fundamental (IBGE, 2015). O Estudo de Riscos Cardiovasculares em Adolescentes 2013-2014 (Erica), que contou com a participação de 74.589 adolescentes de 12 a 17 anos de municípios com mais de 100 mil habitantes, constatou que 18,5% haviam fumado pelo menos uma vez na vida (FIGUEIREDO et. al., 2016).

Ou seja, estudos comprovam que o brasileiro, em média, inicia o tabagismo na adolescência. O produto começa a ser consumido, pela maioria da população, quando essa está numa fase marcada pela ousadia, transgressão e vontade de experimentar coisas novas, e que ainda não possui completo discernimento para os atos da vida e, após, mesmo quando atingida a maioridade, os efeitos da nicotina exercem seu papel, impedindo a cessação de fumar. O indivíduo fumante continua fumando porque tem muita dificuldade de livrar-se da dependência à nicotina e, em muitas circunstâncias, não tem como vencer a verdadeira pressão interna que os receptores nicotínicos cerebrais exercem sobre o seu comportamento e a sua vontade (LAGRUE et al, 2001).

A Pesquisa Nacional de Saúde (PNS) de 2013 mostrou que o país tem uma prevalência de adultos fumantes de 14,7%, sendo 11,0% para o sexo feminino e de 18,9% para o sexo masculino. A maior parte dos fumantes concentra-se nas populações sem escolaridade ou com curso primário incompleto (19,7%), seguida dos indivíduos com curso primário completo ou fundamental incompleto (16,5%) (IBGE, 2014). Esse dado sugere que o tabagismo está mais presente na população de baixa renda.

Existem diferenças no percentual de indivíduos que consomem produtos de tabaco nas áreas urbana (14,4%) e rural (16,7%). Fatores históricos, culturais e a presença de regiões produtoras de fumo são algumas causas que tornam essa prevalência maior no campo (IBGE, 2014).

A pesquisa Vigitel do Ministério da Saúde, que é realizada apenas nas capitais do país com maiores de 18 anos e, portanto, possui uma amostra diferente da PNS, aponta uma prevalência de fumantes em 9,8% em 2019. A prevalência de homens fumantes é de 12,3% e 7,7% entre mulheres. Entre os fumantes, 2,3% consomem 20 cigarros (um maço) ou mais por dia, sendo duas vezes maior no sexo masculino (3,7%) do que no sexo feminino (1,5%). No total da população, a frequência de fumantes entre adultos mais jovens (até 34 anos de idade) tendeu a ser menor do que entre os adultos mais velhos (55 a 64 anos). O Vigitel também mostra que a prevalência de fumantes diminui fortemente na medida em que a escolaridade da população aumenta (MS, 2020).

Outra pesquisa, intitulada “Carga de Doença Atribuível ao Uso do Tabaco no Brasil e Potencial Impacto do Aumento de Preços por Meio de Impostos”, revelou os custos diretos (para o sistema de saúde) e indiretos (pela perda de produtividade e pagamento de pensões) causados por 17 doenças tabaco-relacionadas, com dados para 2015. Os custos da assistência médica atribuível ao tabagismo totalizaram R\$ 39.394.369.233,00, (trinta e nove bilhões, trezentos e noventa e quatro milhões, trezentos e sessenta e nove mil, duzentos e trinta e três reais), o que

equivaleu a cerca de 8% de todo gasto em saúde naquele ano, além dos custos indiretos de R\$ 17.503.786.333,00 (dezessete bilhões, quinhentos e três milhões, setecentos e oitenta e seis mil, trezentos e trinta e três reais), devido à produtividade perdida por morte prematura e incapacidade (PINTO et. al., 2017).

As doenças que apresentaram os maiores custos diretos foram DPOC, as doenças cardíacas, por sua prevalência elevada, e as neoplasias - principalmente o câncer de pulmão - por sua alta fração atribuível e elevado custo da assistência médica.

Esses resultados representam para o país uma perda anual de R\$ 56.898.155.567,00 (cinquenta e seis bilhões, oitocentos e noventa e oito milhões, cento e cinquenta e cinco mil, quinhentos e sessenta e sete reais), ou seja, 0,96 % de todo o PIB nacional. Por outro lado, a arrecadação fiscal pela venda de derivados do tabaco foi, em 2015, de aproximadamente R\$ 13 bilhões, um montante que cobre apenas 33% dos custos diretos provocados pelo tabagismo ao sistema de saúde, e que representa apenas 23% do gasto total atribuível ao tabagismo.

Diante da magnitude das repercussões do tabagismo para a saúde pública e para as economias dos governos, se fosse introduzido no mercado nos dias de hoje, um produto com tais características nocivas certamente não teria sua comercialização e consumo permitidos. Todavia, o momento histórico em que se adquiriu o conhecimento sobre a nocividade do tabaco não mais admitiu a sua proibição, de modo que hoje, seja pela sua aceitação social, seja pela massa de dependentes existentes, seja pela própria liberdade de iniciativa privada, inerente ao ordenamento jurídico global, a prática comercial está em vigor e protegida há mais de século. Isso, porém, não elide a necessidade de atuação estatal para, com o maior afincamento possível, proteger a população e buscar, de todas as formas possíveis, o desestímulo ao consumo do produto.

Mas como foi possível, então, chegar nesse alarmante cenário atual?

A indústria do tabaco desenvolveu, durante os últimos 100 anos, um produto com alto poder de causar dependência, e compreendeu, a partir de 1950, que, em verdade, o que estava sendo comercializado era a nicotina em si, sendo o cigarro um mero instrumento para a sua administração.

A conduta das empresas, todavia, sempre foi norteadas por produzir pesquisas que defendessem seus interesses, e omitir e contradizer quaisquer informações que pudesse alertar os consumidores (bem como os reguladores) sobre a nocividade de seus produtos. Adicionalmente, as multinacionais do tabaco utilizaram-se de: propaganda enganosa, manipulação do produto para torná-lo palatável, uso da mídia e cinema para propagação do produto, *lobby* junto a parlamentos e governos para obstruir políticas de controle do tabaco, dentre outras estratégias.

Esse conjunto de investidas propiciou a expansão do seu mercado e a construção de um contexto social no qual cigarros, charutos e outros eram socialmente aceitos, e muitas vezes tinham seu consumo estimulado, inclusive por médicos (BERO, 2003).

Esse é um ponto nodal: apesar das condutas descritas terem se iniciado ainda nos anos 50, é inegável que décadas de omissão de informações, por parte das companhias, induziram milhões de pessoas ao consumo de seus produtos, sem a consciência dos riscos de tal comportamento. A conduta da indústria do tabaco, entretanto, sempre foi em sentido contrário ao seu conhecimento interno, desprezando a necessidade de fornecer as informações corretas a respeito dos malefícios à saúde, com a finalidade de preservar suas atividades.

Em 1994, Stanton A. Glantz, professor da Divisão de Cardiologia da Universidade da Califórnia, São Francisco, Estados Unidos, ativo militante no controle do tabagismo, recebeu de um missivista ocultado sob o pseudônimo Mr. Butts, aproximadamente 4 mil páginas de memorandos, relatórios, cartas, cópias de atas, que correspondem a um período de 30 anos de atividade da *British American Tobacco* (BAT) e de sua subsidiária, nos Estados Unidos, a *Brown and Williamson Tobacco Corporation*. Os documentos foram repassados ao SubComitê de Saúde e Ambiente do Congresso Norte-americano (ROSEMBERG, 2003).

Com base nesses primeiros documentos, vários estados norte-americanos processaram as maiores empresas de tabaco para ressarcir os gastos públicos com os custos de tratamento de doenças relacionadas ao tabagismo, sob a alegação de realizarem *marketing* para jovens, fraude, manipularem a nicotina, omissão de informações, etc. Quatro estados (Flórida, Minnesota, Mississippi e Texas) firmaram um acordo com as empresas em 1998. Pelo acordo, a indústria foi obrigada a tornar públicos seus documentos internos, que revelam como manipulou substâncias químicas nos seus produtos, realizou publicidade enganosa, omitiu os sérios efeitos do tabagismo na saúde, dentre outras práticas ilegais ou imorais (ACT, 2020).

No livro *The Cigarette Papers* (GLANTZ et al, 1996), o professor Glantz conclui o capítulo “Relações Públicas na Era do Cigarro ‘Seguro’” afirmando que os esforços da indústria do tabaco consistiram, em grande parte, em uma tentativa de confundir o público sobre as evidências científicas dos perigos do tabagismo. Quer esses esforços envolvessem manuais internos, livros, artigos de revistas escritos em nome da indústria ou campanhas publicitárias, o objetivo era sempre o mesmo: criar dúvidas na opinião pública sobre o que as evidências científicas realmente diziam, e atacar a noção de que o Estado não deveria interferir nos negócios da indústria sem ter provas definitivas dos efeitos nocivos do tabagismo.

Desde a década de 1970, sucessivas Assembleias Mundiais de Saúde (AMS) reconheciam as estratégias transnacionais de mercado dos produtos de tabaco como principais determinantes

da epidemia do tabagismo (ROEMER et. al., 2005). Em 1999 os países entenderam que somente um instrumento regulatório conjunto seria capaz de enfrentar essa epidemia global mercadológica. Cavalcante destaca que “o texto da CQCT/OMS traduziu na prática o reconhecimento de que isoladamente nenhum país conseguiria enfrentar as dinâmicas transnacionais do mercado de tabaco e de que a atuação apenas do setor saúde seria insuficiente para alcançar os objetivos da Convenção” (CAVALCANTE et al, 2017, p. S62).

2.2. A CONVENÇÃO-QUADRO PARA CONTROLE DO TABACO COMO RESPOSTA À EPIDEMIA DO TABAGISMO

A partir do reconhecimento da importância e magnitude do tabagismo para a saúde pública global, e da necessidade de se adotar medidas para conter a expansão dessa epidemia, a OMS lançou, na década de 1990, as negociações do primeiro tratado multilateral para proteger o direito humano à saúde – a Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco (WHO, 2003).

A CQCT/OMS foi o primeiro tratado de saúde pública negociado sob o patrocínio da OMS e representou um vigor global em direção à redução do consumo de tabaco. Ao se optar por um tratado internacional, tem-se o alinhamento global de diretrizes e o desenho de ações coordenadas entre países que permitem o enfrentamento de práticas multinacionais que são replicadas em diversas localidades.

Antes, em 1967, a OMS deu início a um conjunto de reuniões internacionais orientadas a discutir o uso de tabaco. Neste ano aconteceu a primeira “*Conference on Smoking and Health*” - tipo de evento da ONU realizado quando os estados membros concordam que uma determinada questão requer grande atenção. Esse tipo de conferência dá início a um compromisso de ação dos governos e à consequente prestação de contas sobre os avanços alcançados (UN NGLS, 2003). A partir daí, conforme demonstra Scheibler (2006), o tema foi recorrente nas Assembleias Mundiais da OMS, dando origem a diversas resoluções.

Em uma resolução, datada de maio de 1995, a Assembleia Mundial da Saúde mencionou pela primeira vez a possibilidade de elaborar um tratado internacional como estratégia na luta antitabaco e, por meio de outra resolução, de maio de 1999, tomou a decisão de encaminhar a elaboração deste tratado (WHO, 1999).

O texto da Convenção foi negociado pelos 193 países membros da OMS entre 1999 e 2003, e o Brasil presidiu o órgão de negociação durante todo esse período (INCA, 2015). Essa confiança depositada no Brasil foi resultado do reconhecimento internacional da liderança conquistada no controle do tabagismo (GOLDFARB, 2003), pois, apesar de ser um país em

desenvolvimento e um grande produtor de fumo, desde 1989 o país tem conseguido desenvolver ações fortes e abrangentes (PORTES et al, 2018).

O processo de negociação foi concluído em fevereiro de 2003 e em maio desse mesmo ano a versão final do texto foi adotada por unanimidade na 56ª AMS. Em seguida, a Convenção foi depositada junto à Organização das Nações Unidas (ONU) e ficou aberta para assinaturas entre 2003 e 2004. O Brasil foi o segundo país a assinar o tratado, reforçando seu compromisso com a implementação das medidas nele previstas. Atualmente, o tratado conta com 181 signatários (WHO, 2020).

Nacionalmente, o processo de ratificação levou 2 anos para ser concluído, e foi permeado por muitas articulações e embates políticos entre os atores pró (saúde, direitos humanos, direito do consumidor, e outros) e contra a Convenção (indústria, setor produtivo, entidades da área de propaganda, e outros). Tamanha foi a pressão do setor fumo, que o Senado Federal realizou audiências públicas em Brasília, Santa Cruz do Sul/RS, Irati/PR, Florianópolis/SC, Camaquã/RS e Cruz das Almas/BA, com o objetivo de esclarecer a população, em especial os produtores de fumo, sobre os objetivos do tratado (INCA, 2015).

O Senado Federal aprovou a ratificação da CQCT/OMS em outubro de 2005. O Brasil foi o 100º país a ratificar o tratado, promulgado pelo Presidente da República através do Decreto nº 5.658, de 2 de janeiro de 2006 (BRASIL, 2006).

Esse tratado articula um grupo de ações baseadas em evidências para responder à globalização da epidemia do tabagismo e reafirmar o direito de todas as pessoas aos mais altos padrões de saúde, o que é claramente assumido no primeiro parágrafo do seu Preâmbulo: “As Partes dessa Convenção [estão] determinadas a dar prioridade aos seus direitos de proteger a saúde pública” (INCA, 2015, p.09).

No Preâmbulo também se reconhece:

[...] a necessidade de manter a vigilância ante qualquer tentativa da indústria do tabaco de minar ou desvirtuar as atividades de controle do tabaco, bem como a necessidade de manterem-se informadas sobre as atuações da indústria do tabaco que afetem negativamente às atividades de controle do tabaco; [...] (INCA, 2015, p.30)

Em vigor desde 27 de fevereiro de 2005, o objetivo da Convenção é “proteger as gerações presentes e futuras das consequências devastadoras para a saúde, sociais, ambientais e econômicas do consumo de tabaco e da exposição à fumaça do tabaco” (INCA, 2015, p.32).

As medidas adotadas pela Convenção têm como base princípios norteadores, expressos no seu artigo 4º, que reforçam o direito das pessoas à informação sobre a gravidade dos riscos

decorrentes do consumo de tabaco e o direito de acesso aos mecanismos de prevenção à iniciação ao tabagismo.

Dentre as medidas centrais estabelecidas pela Convenção para a redução da demanda por tabaco, destaque-se o artigo 5.3, que determina que os países, ao implementarem suas políticas de saúde, devem agir para protegê-las dos interesses comerciais da indústria do tabaco.

No tocante a embalagem e etiquetagem de produtos de tabaco, o artigo 11 dispõe que:

1. Cada Parte, em um período de três anos a partir da entrada em vigor da Convenção para essa Parte, adotará e implementará, de acordo com sua legislação nacional, medidas efetivas para garantir que:

(a) a embalagem e a etiquetagem dos produtos de tabaco não promovam produto de tabaco de qualquer forma que seja falsa, equivocada ou enganosa, ou que possa induzir ao erro, com respeito a suas características, efeitos para a saúde, riscos ou emissões, incluindo termos ou expressões, elementos descritivos, marcas de fábrica ou de comércio, sinais figurativos ou de outra classe que tenham o efeito, direto ou indireto, de criar a falsa impressão de que um determinado produto de tabaco é menos nocivo que outros. (INCA, 2015, p.37)

O documento “Diretrizes para Implementação do Artigo 11 da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco”, aprovado e adotado na 3^a Conferência dos Estados Partes da Convenção (COP3) em 2008, orienta que:

As Partes deveriam considerar a adoção de medidas para restringir ou proibir o uso de logotipos, cores, imagens de marca ou informação promocional nas embalagens que não sejam o nome da marca e o nome do produto, exibidos em uma cor e um estilo de fonte padrão (embalagem padronizada). (WHO, 2008, p. 09)

No artigo 13 da Convenção-Quadro, os Estados Partes “reconhecem que uma proibição total da publicidade, da promoção e do patrocínio reduzirá o consumo de produtos de tabaco”. Nesse sentido, a Convenção determina que seja proibida “toda forma de publicidade, promoção e patrocínio do tabaco, que promova um produto de tabaco por qualquer meio que seja falso, equivocado ou enganoso ou que possa induzir ao erro, a respeito de suas características, efeitos para a saúde, riscos e emissões” (INCA, 2015, p.39).

No documento “Diretrizes para Implementação do artigo 13 da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco”, também aprovadas e adotadas na COP3 em 2008, os Estados Partes do tratado reconhecem que as embalagens são elementos de propaganda e promoção dos produtos e

recomendam a adoção de embalagens padronizadas como uma medida importante para o cumprimento desse artigo (WHO, 2008a).

2.3. POLÍTICA NACIONAL DE CONTROLE DO TABACO E MEDIDAS RELACIONADAS À REGULAÇÃO DA EMBALAGEM DE CIGARROS

A Política Nacional de Controle do Tabaco do Ministério da Saúde é orientada para o cumprimento das medidas e diretrizes da CQCT/OMS. Em 2003 foi criada a Conicq, fórum composto por 18 órgãos federais que tem como objetivo estabelecer e executar uma agenda governamental que atenda as obrigações do tratado (BRASIL, 2003).

Graças a essa articulação intersetorial com 17 anos de experiência, as políticas públicas adotadas pelo Brasil para o controle do tabagismo têm apresentado resultados positivos no âmbito da saúde pública, colocando o país como referência de sucesso para redução do tabagismo em países de baixa e média renda (REITSMA et al, 2017). Chama atenção o período longo de funcionamento dessa comissão (cujo formato anterior existe desde 1999), trabalho que tem resistido a diferentes governos (inclusive com filosofias opostas), crises econômicas e políticas, e à própria interferência da indústria do tabaco no Legislativo, Executivo e Judiciário.

Dentre as medidas adotadas ou incentivadas pelos órgãos que compõem a Conicq, destacam-se: os aumentos de impostos sobre produtos de tabaco; a definição de um preço mínimo para venda de cigarros; a proibição de fumar em recintos coletivos, públicos e privados; a proibição da publicidade de tabaco nos meios de comunicação; a criação do Programa Nacional de Diversificação em Áreas Cultivadas com Tabaco; a exigência de registro para os produtos de tabaco na Anvisa (PORTES et al, 2018).

Os resultados desse conjunto de políticas podem ser verificados na redução da prevalência de fumantes nas últimas duas décadas: de 34,8% em 1989 para 14,7% em 2013 (IBGE, 2014; INCA, 2019). No período de 1989 a 2010, a queda do percentual de fumantes no Brasil foi de 46%, estimando-se que um total de cerca de 420.000 mortes foram evitadas (LEVY et al, 2012).

Cada uma das leis, políticas regulatórias, e medidas educacionais e clínicas variam amplamente em suas técnicas e efeitos, e contribuem para reduzir o tabagismo, direta ou indiretamente, seja diminuindo o *glamour* e o apelo dos produtos do tabaco, ou disseminando conhecimento sobre as consequências do tabagismo na saúde, seja oferecendo meios para cessação de fumar, ou diminuindo a aceitabilidade social (SCOLLO et al, 2015).

As legislações e regulações editadas nas últimas décadas têm contribuído para a diminuição constante do número de fumantes e, por consequência, levando à diminuição dos custos diretos e indiretos do consumo de cigarros sobre o Sistema Único de Saúde (SUS).

A Constituição de 1988 transformou radicalmente a política de saúde brasileira, estabelecendo, em seu artigo 196, que a “saúde é direito de todos e dever do Estado, garantido mediante políticas sociais e econômicas que visem à redução do risco de doença e de outros agravos e ao acesso universal e igualitário às ações e serviços para sua promoção, proteção e recuperação” (BRASIL, 1988). No campo específico da regulamentação do tabaco, o artigo 220 deu competência à esfera federal de impor restrições às propagandas de cigarros, e incluir advertências sobre os malefícios decorrentes de seu uso quando necessário. Esse artigo foi fundamental para dar embasamento constitucional às leis e regulamentos antitabaco posteriores (TEIXEIRA; JAQUES, 2011).

A primeira medida regulatória do governo, na temática em pauta, foi a Portaria do Ministério da Saúde nº 490/1988 (BRASIL, 1988), que introduziu um único texto em todos os maços de cigarros, charutos, cigarrilhas e outros produtos de tabaco com a seguinte mensagem: “O Ministério da Saúde adverte: Fumar é prejudicial à saúde”. Era um texto simples, com pouca visibilidade e contraste com o maço.

Em dezembro de 1994 a Portaria do Ministério da Saúde nº 2.169 (BRASIL, 1994) exigiu que as empresas de tabaco incluíssem, pela primeira vez, oito advertências sanitárias rotativas sobre os malefícios do tabagismo acompanhadas de pictogramas, em uma área igual a 25% dos dois lados maiores dos pacotes de produtos de tabaco. Essa era uma medida extremamente inovadora, haja vista que a negociação da CQCT/OMS nem havia iniciado.

Figura 1: Primeira proposta de advertências sanitárias com pictogramas no Brasil



Fonte: Portaria do Ministério da Saúde nº 2.169/1994

A introdução dessas novas advertências teria sido um avanço significativo no controle do tabagismo, por várias razões: (1) as advertências incluiriam questões mais específicas e sensíveis, como a dependência da nicotina; (2) a decisão exigia a inclusão de advertências em propaganda indireta e institucional das empresas; (3) na época, tratava-se de uma iniciativa progressista, pois outros países estavam adotando somente avisos de texto, sem pictogramas; e (4) outra questão visionária foi a não utilização da palavra “pode” nas advertências, tornando-as mais assertivas (PEREZ et al, 2017).

A indústria reagiu fortemente à essa Portaria do MS. Documentos internos das fabricantes mostraram a reação e preocupação do setor:

Anexei detalhes de um novo regulamento sobre advertências de saúde no Brasil, que foi aprovado pelo governo em 29 de dezembro. Em particular, você notará a natureza gráfica dos avisos. Eu queria que você soubesse disso, porque entendemos que essas advertências foram criadas pela Organização Mundial da Saúde. Com a sua introdução bem-sucedida no Brasil, podemos agora esperar que a OMS promova rotulagem de embalagem similar em outras partes do mundo (BAT, 1995, p. 01).

Particularmente preocupante o uso da linguagem gráfica para comunicar os avisos. Esta é uma visão de questões que virão pela frente, e a cópia da regulamentação está incluída em anexo para sua leitura e alerta. O lobby está em andamento para corrigir esta situação e manteremos você informado sobre o progresso, se houver (OPUKAH, 1995, p.01).

Logo em janeiro de 1995, como resultado desse *lobby* da indústria, o Ministério da Saúde publicou a Portaria nº 50/1995 (BRASIL, 1995), suspendendo a medida e formando um comitê, composto por representantes do governo, da indústria do tabaco e da mídia, encarregado de estudar e propor instrumentos para implementar os termos da Portaria nº 2.169. A Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), a Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP), e a Associação Brasileira da Indústria do Fumo (Abifumo) foram algumas das entidades que participaram do grupo de trabalho, mostrando o tamanho da interferência do mercado sobre as decisões governamentais e a fragilidade do governo em conter tal intrusão.

Outro documento da *Philip Morris International* (PMI), datado de 16 de janeiro de 1995, relata a suspensão da medida e a definição da força-tarefa:

Brasil: O novo Ministro da Saúde suspendeu a implementação da decisão que impôs grandes advertências sanitárias e restrições à publicidade. O Ministro nomeou um comitê de cinco membros para recomendar nova legislação. A PMI e a British American Tobacco (BAT) nomearão um membro para o comitê, com os outros três membros provenientes dos ministérios de Saúde, Justiça e Comunicações” (POLLAK, 1995, p.01).

Assim, em março do mesmo ano, foi emitida a Portaria Interministerial nº 477/1995 (BRASIL, 1995a), assinada pelos Ministros da Saúde, Justiça e Comunicação, publicando o

conteúdo de novas advertências sobre os malefícios do consumo de produtos de tabaco, segundo os entendimentos alcançados no comitê estabelecido pela Portaria nº 50. Agora as advertências sanitárias não teriam mais os pictogramas (imagens) previstos anteriormente, mas somente seis tipos de frases, com tamanho, cor e tipo de letra definidos pelo comitê. O fabricante decidiria pelo critério da rotatividade (quando cada advertência é veiculada a cada cinco meses, alternadamente) ou da simultaneidade (quando todas as frases são veiculadas ao mesmo tempo).

Com esse retrocesso ocorreu: a exclusão dos pictogramas e da frase sobre a dependência da nicotina; o retorno da palavra “pode” nas frases de advertência; e a não exigência do uso de advertência nas propagandas institucionais, que permanece até os dias atuais (PEREZ et al, 2017). O uso da palavra “pode” enfraquecia o conteúdo da mensagem, transmitindo ao leitor uma dúvida ou possibilidade de adquirir ou não aquela enfermidade.

Em outro documento da BAT, um executivo deixa claro o quanto foi decisiva a participação da indústria do tabaco nesse processo:

O Brasil tem a experiência mais recente com as tentativas de avançar com advertências sanitárias ilustradas. Porém, esse avanço foi frustrado seguindo as propostas feitas pela indústria. A premissa principal era de que a legislação proposta foi percebida como contra a liberdade de expressão comercial e como inconstitucional naquele país. [...] Nós preferimos que os assuntos relacionados à indústria devam ser tratados por meio de códigos ou acordos voluntários, em vez de regulamentos do governo [...] (BAT, 1995, p. 01 e 02).

A seguir, em 1996, a Lei nº 9.294, que regulamenta a propaganda de cigarros, definiu que as embalagens de produtos de tabaco conteriam advertências escritas sobre os malefícios do fumo, através de frases usadas sequencialmente, de forma simultânea ou rotativa, todas precedidas da afirmação "O Ministério da Saúde Adverte" (BRASIL, 1996). As mensagens seguiram a mesma abordagem da Portaria Interministerial nº 477/1995, mantendo a palavra “pode” (por exemplo, “fumar pode causar doenças do coração e derrame cerebral”). Agora sob uma lei, as tentativas de alterar as advertências eram mais difíceis, pois deveriam passar pelo processo legislativo.

Em 1999, a Medida Provisória nº 1.814 modificou a Lei Federal 9.294/96, dando ao Ministério da Saúde o poder de definir novas advertências sanitárias. O MS editou novas mensagens, substituindo o termo “pode” por “causa”, e as advertências passaram a ser mais enfáticas e diretas. Também introduziu dois novos e fortes temas: a dependência de nicotina e a impotência sexual, que colocaram o Brasil numa posição de destaque no cenário internacional. Esses avanços foram concretizados com a publicação da Portaria do Ministério da Saúde nº 695, que determinou as novas frases (INCA, 2008). No entanto, as advertências continuavam a ter pouca visibilidade por não haver nenhuma definição das cores e da proporcionalidade.

As restrições à publicidade de cigarros e de outros do tabaco e o uso de advertências em suas embalagens e materiais de propaganda foram se tornando, ao longo da década de 1990, umas das principais preocupações da Política Nacional de Controle do Tabaco. As ações do INCA tornaram a instituição bastante influente no processo de regulação do tabagismo no país. O Instituto tornou-se referência nacional para elaboração de pareceres técnicos, utilizados como subsídios na criação de políticas, em âmbito legislativo e econômico (TEIXEIRA; JAQUES, 2011).

Ainda na década de 90, o INCA encomendou uma avaliação dos teores de cinco marcas mais vendidas e produzidas no Brasil a um laboratório de análises de produtos do tabaco do Canadá. A divulgação dos resultados ganhou ampla cobertura da mídia, quando se verificou que os níveis de várias das substâncias estavam muito acima dos teores máximos estipulados em outros países. O INCA elaborou, então, um documento com uma série de recomendações, destacando a necessidade de fiscalização mais rígida sobre os produtos fumígenos. Segundo Cavalcante (2005), essa importante ação foi mola propulsora para subsequentes avanços no âmbito do controle e fiscalização dos derivados de tabaco no Brasil.

A necessidade de conhecer, controlar e regular o conteúdo dos produtos de tabaco fomentou a atribuição desse papel à Anvisa, criada através da Lei Federal nº 9.782 (BRASIL, 1999). Desde então a Agência vem cumprindo sua competência reguladora, instituindo, através de sua Diretoria Colegiada, uma série de resoluções que detalham requisitos, obrigações e proibições a serem observadas pelos fabricantes de cigarros: proibição da fabricação e venda de alimentos com forma de apresentação semelhante a produtos de tabaco (exemplo, cigarros de chocolate); exigência de registro dos fabricantes e marcas de produtos de tabaco; proibição da comercialização e importação de dispositivos eletrônicos para fumar (cigarros eletrônicos); etc.

No tocante às embalagens de cigarros, a Agência modificou as regras de rotulagem dos produtos a partir de 2001, e seguindo o pioneiro Canadá, inseriu advertências gráficas, com imagens ilustrando o sentido das mensagens. Essa medida foi regulamentada pela Resolução-RDC da Anvisa nº 104 (BRASIL, 2001), definindo sua colocação em 100% da face posterior dos maços e sua formatação. Outra novidade foi a inserção do número de telefone do Disque Saúde - Pare de Fumar – o serviço do Ministério da Saúde que disponibiliza gratuitamente à população apoio para deixar de fumar e informações gerais sobre tabagismo. A Resolução também determinou a inclusão dos teores de alcatrão, monóxido de carbono e nicotina na lateral dos produtos junto à mensagem: “Não existem níveis seguros para o consumo dessas substâncias”. Além disso, proibiu a utilização de qualquer tipo de invólucro ou dispositivo que impeça ou dificulte a visualização das advertências.

Quando o governo proibiu a utilização de descritores de marcas de cigarros, como os termos *light*, baixos teores e suave, também em 2001, com a Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) da Anvisa nº 46 (BRASIL, 2001a), as companhias de tabaco passaram a investir nas cores das embalagens para representar variações dentro de uma mesma família de marca. Por exemplo, a marca Hollywood^R, uma das mais populares do Brasil, foi diversificada com a criação das variantes *blue* e mentol. Durante o período de carência dado pela legislação para as companhias adequarem suas novas embalagens à proibição do uso desses descritores, algumas companhias circularam pequenos panfletos coloridos com mensagens para os consumidores apresentando as diferentes cores dos maços como as novas versões dos subtipos *light* e *ultralight* da marca. A ideia teve o objetivo de preparar os consumidores, criando um elo entre a cor e o conceito de cigarros de menor teor. Além disso, esses panfletos foram estrategicamente confeccionados de maneira que possibilitava ao consumidor cobrir as advertências sanitárias.

Figura 2: Panfletos inseridos nos maços das marcas Hollywood^R e Derby^R



Fonte: Elaboração do autor

Em 2003 o Ministério da Saúde lançou um segundo grupo de advertências sanitárias com mensagens e imagens mais fortes, publicadas na Resolução-RDC da ANVISA nº 335 (BRASIL, 2003). Esta iniciativa teve como objetivo manter a renovação do conteúdo das frases e das fotos, que se tornam ineficientes após um longo período de veiculação. Foram também incluídas nas embalagens as seguintes frases:

- “Venda proibida a menores de 18 anos - Lei 8.069/1990 e Lei 10.702/2003”, ficando proibido o uso de frases do tipo “Somente para adultos” ou “Produto para maiores de 18 anos”;

- “Este produto contém mais de 4.700 substâncias tóxicas, e nicotina que causa dependência física ou psíquica. Não existem níveis seguros para consumo dessas substâncias”.

Diversas pesquisas demonstraram a efetividade das novas advertências em estimular a cessação de fumar, em informar os consumidores sobre os riscos à saúde e em evitar a experimentação (Instituto Datafolha, 2002; PROJETO ITC, 2014).

Diante da necessidade de renovação das imagens e frases de advertências, e tendo como base os erros e acertos reconhecidos nas advertências anteriores, bem como a evolução dos modelos de advertências em vários países, em 2006 o INCA criou um grupo de estudo interinstitucional que trabalhou: na revisão da literatura científica sobre o tema; na avaliação da reatividade emocional de jovens sobre as advertências dos maços de cigarro entre 2003 e 2008; na definição da linha de abordagem e de temas a serem adotados nas novas advertências; e na confecção de protótipos para as novas imagens. Após dois anos de trabalho, a Anvisa publicou a Resolução-RDC nº 54 (BRASIL, 2008), lançando o terceiro grupo de advertências sanitárias, com imagens mais impactantes, cujo objetivo era, além de informar sobre novas doenças relacionadas ao tabagismo, contrapor a atratividade das embalagens e gerar aversividade por fumantes e não fumantes (INCA, 2009).

A pesquisa *International Tobacco Control Policy Evaluation* (ITC) demonstrou que o terceiro grupo de frases e imagens ampliou o impacto positivo sobre fumantes e não fumantes (PROJETO ITC, 2017).

Outra estratégia da indústria mostrou-se presente nos pontos de venda: os varejistas expunham todos os maços de cigarros com a face frontal, que exibia apenas os elementos da marca, voltada para o público. Ou seja, as advertências sanitárias impressas nos maços não apareciam nos expositores de padarias, bancas de jornal, postos de conveniência, etc. Para reverter essa estratégia e ampliar a capacidade de visualização das mensagens de saúde, em dezembro de 2011 a Lei nº 12.546 (BRASIL, 2011) passou a obrigar os fabricantes a incluírem uma advertência, acompanhada do telefone do Disque Pare de Fumar, em 30% da face frontal dos maços. Com essa medida, as advertências passaram a ocupar: 100% da face posterior, 30% da face frontal e a maior parte das duas faces laterais. Como se nota, os alertas de saúde vão paulatinamente ocupando mais espaços nas embalagens.

Uma medida fundamental foi adotada pela Anvisa em 2012 (Resolução-RDC nº 14): a proibição do uso de aditivos saborizantes, tais como chocolate, morango, baunilha, e outros que tornam os produtos de tabaco mais atraentes e palatáveis para crianças e adolescentes (BRASIL, 2012). Atualmente as informações sobre o sabor vêm impressas na face frontal das principais

marcas de cigarros. Além disso, muitos dos aditivos, inclusive açúcar e licores, ao serem queimados durante o ato de fumar, transformam-se em substâncias altamente tóxicas e carcinogênicas, contribuindo para aumentar a toxicidade dos produtos de tabaco (INCA, 2014).

Tamanha a importância desses aditivos para a indústria, que em 2013 o Supremo Tribunal Federal (STF) suspendeu liminarmente a proibição da Anvisa em função de uma Ação Direta de Inconstitucionalidade movida pela Confederação Nacional da Indústria. A batalha judicial teve um capítulo importante em 2018, quando o STF decidiu que a Anvisa possui competência jurídica para regular os produtos de tabaco. Porém, na discussão específica acerca proibição dos aditivos, houve um empate entre os juízes do Supremo. Pelo regulamento da Corte, a decisão sobre a proibição (ou não) dos aditivos não tem efeito para ou contra todos (*erga omnes*), logo caberá aos órgãos de saúde, especialmente a Anvisa, reverter cada decisão favorável à indústria do tabaco nas esferas judiciárias estaduais.

Finalmente, em dezembro de 2017, a Anvisa publicou a Resolução-RDC nº 195, que traz o regulamento técnico do 4º grupo de advertências sanitárias com imagens, as quais devem estar impressas nas embalagens (BRASIL, 2017). Além de novas informações, como a frase que destaca a cegueira como uma possível consequência do tabagismo, as advertências fazem agora uma comunicação direta com o fumante – a palavra “Você” inicia todas as mensagens, se dirigindo ao consumidor. As advertências das faces frontal e posterior estão impressas numa tarja amarela, ressaltando ainda mais sua visibilidade no maço. Ainda, a Resolução traz novas advertências laterais, com informações sobre diferentes substâncias presentes nos cigarros e seus riscos específicos à saúde.

Figura 3: Evolução das advertências sanitárias nas embalagens de cigarros



Fonte: Elaboração do autor

Quadro 1: Evolução das regras sobre rotulagem nos maços de cigarros

NORMA	DATA	RESUMO
Portaria MS nº 490	25/08/1988	Regula a comunicação publicitária de produtos derivados de fumo e a aplicação da frase de advertência estabelecida pelo Ministério da Saúde.
Constituição da República Federativa	05/10/1988	Art. 220. § 4º - A propaganda comercial de tabaco estará sujeita a restrições legais, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.
Portaria MS nº 2.169	29/12/1994	Determina a inclusão de oito advertências sanitárias rotativas sobre os malefícios do tabagismo na publicidade e nas embalagens de produtos de tabaco, acompanhadas de pictogramas, em uma área igual a 25% dos dois lados maiores.
Portaria MS nº 50	17/01/1995	Estabelece um comitê, composto por representantes do governo, da indústria do tabaco e da mídia, encarregado de estudar e propor instrumentos para implementar os termos da Portaria nº 2.169/1994.
Portaria Interministerial n.º 477	24/03/1995	Determina a inclusão de seis mensagens de advertência sobre os malefícios do tabagismo nas embalagens e propaganda de produtos derivados do tabaco, sem pictogramas.
Lei n.º 9.294 (e alterações posteriores)	15/07/1996	Dispõe sobre as restrições ao uso, comercialização e à propaganda de produtos de tabaco, tais como: uso em recinto coletivo fechado, privado ou público; venda por via postal, distribuição de amostra ou brinde; comercialização em estabelecimentos de ensino e de saúde; publicidade nos meios de comunicação; propaganda por Internet; patrocínio de eventos esportivos e culturais; e inclusão de seis advertências escritas.
Lei n.º 9.782	26/01/1999	Define o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária e cria a Agência Nacional de Vigilância Sanitária, responsável pela regulamentação, controle e fiscalização dos cigarros e demais produtos de tabaco.
Medida Provisória nº 1.814	26/02/1999	Altera a Lei nº 9.294/1996, atribuindo ao Ministério da Saúde a competência pela definição de advertências sanitárias nos produtos de tabaco.

Portaria MS nº 695	01/07/1999	Divulga o teor das advertências sobre os males causados pelo consumo de tabaco, para os efeitos da Lei nº 9.294/96.
RDC Anvisa nº 104	31/05/2001	Determina a impressão de nove mensagens de advertências e regulamenta a posição, o tamanho e as características das imagens que ilustram as mensagens, nas embalagens e na publicidade dos produtos do tabaco.
RDC Anvisa nº 46	28/03/2001	Proíbe a utilização de descritores, tais como, baixos teores, suave, <i>light</i> , e outros que possam induzir o consumidor a uma interpretação equivocada quanto aos teores contidos nos cigarros.
RDC Anvisa n.º 335	21/11/2003	Dispõe sobre a inserção de advertências, acompanhadas de imagens, nas embalagens e no material de propaganda dos produtos derivados do tabaco. Determina a impressão da seguinte frase nas embalagens dos produtos derivados do tabaco: “Venda proibida a menores de 18 anos - Lei 8.069/1990 e Lei 10.702/2003”, proibindo o uso de frases como “Somente para adultos” e “Produto para maiores de 18 anos”.
RDC Anvisa nº 54	06/08/2008	Altera a RDC nº 335/2003 e define dez novas frases e imagens de advertências para os produtos de tabaco.
Lei nº 12.546	14/12/2011	Determina que, a partir de janeiro de 2016, 30% da parte inferior da face frontal das embalagens de produtos de tabaco tenham advertências sanitárias sobre os malefícios do tabagismo.
RDC Anvisa n.º 14	15/03/2012	Dispõe sobre os limites máximos de alcatrão, nicotina e monóxido de carbono nos cigarros e restringe o uso de aditivos em produtos derivados do tabaco.
RDC Anvisa nº 195	14/12/2017	Dispõe sobre embalagens e novas frases e imagens advertências sanitárias para produtos fumígenos derivados do tabaco.
RDC Anvisa nº 213	23/01/2018	Estabelece os requisitos para a exposição à venda dos produtos derivados do tabaco, incluindo a exibição das advertências sanitárias previstas na Resolução nº 195/2017.

Nota: MS - Ministério da Saúde; RDC - Resolução da Diretoria Colegiada da Anvisa, MP - Medida Provisória

Resta demonstrado que o governo federal, especialmente através da Anvisa, investiu pesadamente, e se destacou internacionalmente, na promoção de informações sobre saúde através das embalagens. A cada ciclo de frases e imagens, o embasamento científico e as características gráficas foram aprimoradas, tornando as advertências sanitárias um importante veículo de comunicação com o consumidor. O modelo *Sims smoke*, que avalia o efeito das políticas de controle do tabaco sobre mortes prematuras, estimou que as advertências sanitárias contribuíram em 8% para a redução de 46% na prevalência de fumantes entre 1989 e 2010. As demais políticas que contribuíram para essa redução foram aumentos de preços (46%), leis de ambientes livres de fumo (14%), restrições de *marketing* (14%), campanhas de mídia de massa (6%) e programas de tratamento para cessação (10%) (LEVY et al, 2012).

Outrossim, é preciso destacar que as advertências sanitárias decorreram de determinação do poder público, mas não suprem a obrigação legal das empresas de prestarem informações de forma clara, precisa e adequada aos consumidores, o que nunca ocorreu de maneira espontânea e correta pela indústria do tabaco. O dever de informar decorre do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990), em respeito a um direito básico do consumidor, qual seja, ser

informado adequada e claramente sobre os diferentes produtos no tocante às suas características, composição, qualidade, incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem.

Apesar de apresentar um discurso de que concorda com as regulações estatais sobre seus produtos, é de se notar que as empresas sempre envidaram esforços, em diversas searas, para evitar qualquer regulação de seus produtos que tendesse a informar os nocivos efeitos do tabaco. Historicamente, as grandes companhias transnacionais de fumo têm atuado globalmente para evitar ou enfraquecer as medidas que visam adotar advertências sanitárias nos produtos de tabaco.

Em 1978, o diretor da BAT no Reino Unido escreveu a um colega alemão advertindo que:

[...] em um espaço razoavelmente curto de tempo, as mensagens sanitárias de advertências estarão presentes em todos os produtos derivados do tabaco em seu país e isto é bastante preocupante. Não podemos apenas lamentar. Obviamente a Política do Grupo (da BAT) deveria fazer o máximo que puder para evitar advertências sanitárias nos produtos de tabaco (CHAPMAN; CARTER, 2003, p. iii13).

Essa política da BAT se manteve por anos. Outro documento com posicionamento conjunto da BAT e *Philip Morris* afirmava que “[...] se os Governos sugerirem mensagens declarando que fumar causa certas doenças, as companhias devem resistir fortemente com todos os meios que disponham” (CHAPMAN; CARTER, 2003, p.iii16).

Mesmo diante de tantas restrições, a embalagem do cigarro tornou-se uma das principais ferramentas de *marketing* usadas pela indústria. De fato, os documentos internos da indústria do tabaco ressaltam este ponto:

“Nosso veículo final de comunicação com nosso fumante é o maço propriamente dito. Na falta de qualquer outra mensagem de *marketing*, nossa embalagem é a única forma de comunicação da essência de nossa marca. De qualquer forma – quando você não tem nada mais – nossa embalagem é nosso *marketing*...”. (ALECHNOWICZ et al, 2004, p. ii73)

2.4. A EMBALAGEM COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DA INDÚSTRIA DO TABACO

Desde que os documentos internos da indústria do tabaco vieram a público em 1998, foram reveladas as táticas para fazer frente às medidas que governos têm implementado para regulamentação do tabaco. Entre essas táticas, incluem-se campanhas subliminares dirigidas ao público, a compra de opinião de cientistas ou especialistas de diferentes áreas para gerar controvérsias em relação a pesquisas científicas, o financiamento de partidos políticos, a

contratação de grupos de pressão para atuar na formulação de políticas, o uso de grupos e indústrias conexas para influir contra as medidas de controle do tabagismo, dentre outras (LAURENTI, 2001; CETAB, 2020).

Pesquisas realizadas nesses documentos demonstraram consistentemente que as empresas de tabaco estão usando cada vez mais o maço como forma de publicidade e segmentação dos consumidores (SLADE, 1997; WAKEFIELD et al, 2002), inclusive em grupos específicos, como mulheres (CARPENTER et al, 2005) e jovens (BRAUN et al, 2008).

Há mais de um século, as companhias de tabaco desenvolvem sofisticadas estratégias de *marketing* para as embalagens de seus produtos com o objetivo de reforçar a iniciação do tabagismo, e a manutenção da dependência e do consumo entre os usuários regulares. Essa estratégia tem se tornando cada vez mais utilizada, principalmente devido à tendência mundial de banir a propaganda dos produtos de tabaco (STEAD et al, 2013).

Documentos internos das companhias demonstram o quanto o *design* das embalagens é essencial para gerar uma identificação com o consumidor e expandir o consumo.

A percepção dos consumidores é baseada no *design* da embalagem, nos pontos de vendas e nos padrões de uso [...] A construção da marca do cigarro está no maço – o “crachá” que as pessoas mostram [...] Fora das embalagens os cigarros são virtualmente indistinguíveis [...] Cores e desenhos devem ser levados para o próprio cigarro – uma extensão visível da personalidade da marca (e do consumidor). (Kelly Weedon Shute Advertising, 1989, p. 09 e 15)

Os seguintes elementos-chave são de primordial importância no aprimoramento das autopercepções do fumante: 1. as características físicas e aparência do produto, incluindo comprimento, diâmetro, etc. 2. a embalagem, incluindo nome da marca, logotipo, cor, *design*, maciez, etc. (...) À medida que as restrições à mídia vão aumentando em muitos dos principais mercados mundiais, nossas embalagens se tornam cada vez mais importantes como: um veículo de comunicação, uma declaração sobre a personalidade e o estilo de vida do fumante, uma expressão de aceitabilidade social. (PHILIP MORRIS, 1987, p.08)

Conforme citado, ao contrário de outros produtos onde a embalagem é descartada depois de aberta, os fumantes geralmente mantêm o maço até consumir todos os cigarros. Ou seja, os maços ficam 24 horas por dia com os fumantes, que os levam para todos os lugares, deixando-os constantemente expostos. Por isso, as embalagens funcionam como uma forma de propaganda, permitindo um alto grau de visibilidade social do produto. Daí o reconhecimento do maço de cigarros como produto “crachá”, “emblema” ou “símbolo”.

Os maços podem, ainda, comunicar a “personalidade” da marca para o fumante, e este pode projetar essas características, mostrando o maço durante o seu dia-a-dia. Tal como roupas de marca, acessórios e carros servem como indicativos para o estilo, *status* e características do consumidor, também o maço de cigarros atribui várias “qualidades” ao usuário (WAKEFIELD et al, 2002).

As embalagens também são usadas como forma de criar a percepção sobre o produto. A cor, a forma e as letras da embalagem comunicam perfeitamente o teor, o gosto e a sensação esperada. Vários estudos demonstram como a visão da embalagem afeta a forma como o fumante descreve as características do produto:

Maços vermelhos conotam sabor forte, maços verdes conotam frescor ou mentol e os maços brancos sugerem saúde e segurança. E se você colocar um cigarro de baixos teores em um maço vermelho, as pessoas dirão que ele tem um sabor mais forte do que o mesmo cigarro quando colocado em um maço branco” (KOTEN, 1980, apud DIFRANZA, 2002, p. i24).

Especialistas em regulação reunidos pela OMS afirmaram que a capacidade dos produtos de tabaco em causar dependência depende de vários fatores: dose; rota de administração; ingredientes (aditivos, flavorizantes); características da estrutura que facilitam a obtenção dos efeitos desejados e a eliminação dos efeitos indesejáveis; e atratividade da embalagem ou da forma do produto (WHO, 2007).

Um analista da indústria do tabaco opinou, em entrevista a uma revista especializada, que mais da metade do impacto da marca está no *design* dos maços de cigarros (ROSSEL apud HASTINGS et al, 2008). E há anos que as embalagens dos produtos de tabaco têm sido usadas para evocar luxuosidade, liberdade, *glamour*, *status*, e para dar ao fumante a falsa ilusão de que o seu consumo não representa graves consequências para a saúde (THIBODEAU; MARTIN, 2001; DEVLIN et al., 2003).

No Brasil, à medida que a Política Nacional de Controle do Tabaco avança e a prevalência de fumantes diminui (SZKLO et al, 2012), a indústria do tabaco vem aprimorando suas estratégias para atrair novos consumidores, buscando falhas e lacunas na legislação para expandir e manter seu mercado consumidor. Como consequência, surgem novos desafios para as políticas de saúde pública, como o uso de embalagens atraentes como forma de propaganda, com a exposição massiva de maços de cigarros em pontos de venda.

Desde a proibição da propaganda dos produtos do tabaco nos principais meios de comunicação, permitindo apenas a exposição das embalagens dos produtos do tabaco nos pontos de venda, a indústria do tabaco tem investido fortemente na atratividade do *design* dos maços. Embalagens sofisticadas, com novos formatos, texturas, elementos gráficos, símbolos, cores, passaram a predominar no mercado formal.

Figura 4: Embalagens de cigarros comercializadas no mercado brasileiro



Fonte: Elaboração do autor

Embalagens mais simples e planas para o público mais popular, outras mais finas ou em formato de caixa de batom para o público feminino. Maços coloridos e com elementos gráficos modernos para os jovens. Embalagens emborrachadas, ou em couro, em tons escuros, com traços que transmitem elegância, sofisticação, seriedade. Maços que destacam novas tecnologias, como os cigarros que possuem cápsulas que mudam o sabor do cigarro se estouradas – uma opção para o fumante que quer consumir, num mesmo cigarro, o sabor mentol, ou cereja, ou os dois juntos.

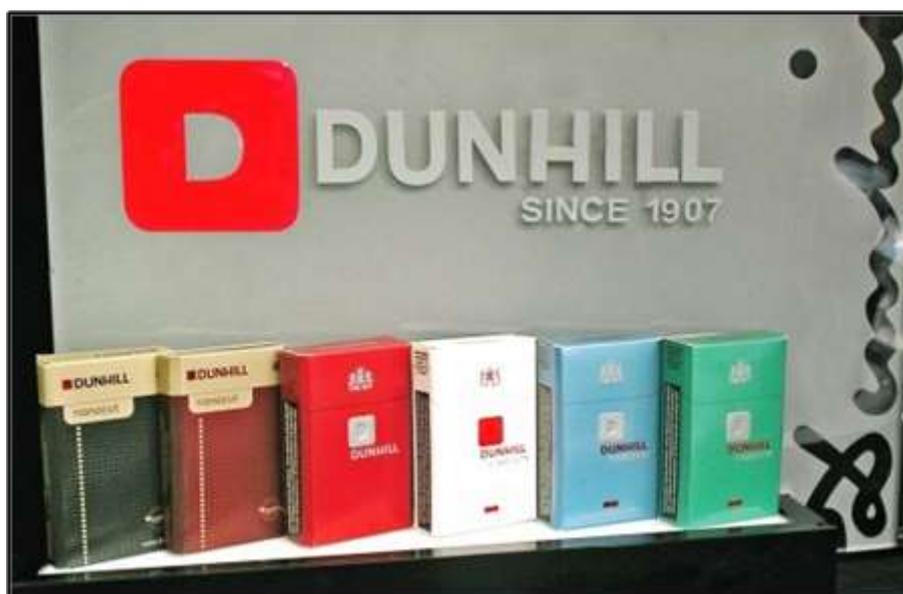
Figura 5: Exemplos de cigarros com sabor



Fonte: Elaboração do autor

Em algumas marcas, as cores utilizadas nas embalagens também têm o objetivo de confundir o público, que tende a acreditar que cigarros em embalagens com cores mais claras, como branco, azul, prata ou ouro, possuem teores menores de alcatrão e nicotina e, por isso, seriam mais seguros, implicariam em menos riscos à saúde e causariam menos dependência ou, ainda, seriam uma opção para ajudar a deixar de fumar (HAMMOND; PARKINSON, 2009).

Figura 6: *Display* com as variantes da marca Dunhill^R



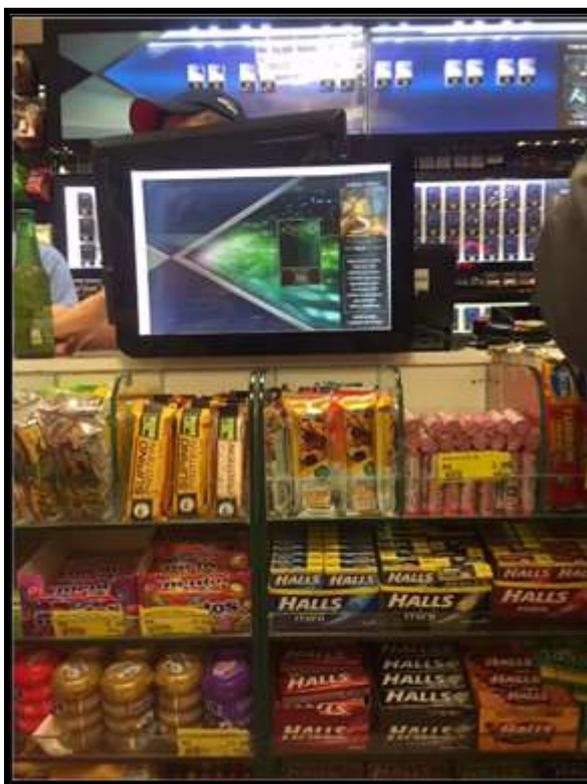
Fonte: sítio eletrônico da agência de *marketing* Ubika Brasil

Embora o Brasil tenha proibido o uso de descritores enganosos (*light*, baixos teores, suave, etc.) em 2001, várias marcas, ainda hoje, utilizam referências a cores mais claras, tais como “branco” ou “prata”. Elementos como a cor e a forma do pacote também podem reforçar crenças falsas entre os fumantes. Estudos mostram que as cores, imagens e formas das embalagens retiram a atenção das advertências sanitárias, neutralizando ou reduzindo sua eficácia informativa (HOEK et al, 2010; HUGH et al, 2017).

A estratégia de associação de cores com as marcas é tão importante para a indústria, que ela repercute para os pontos de venda. A legislação brasileira permite a exposição das embalagens dos produtos de tabaco nos locais de venda (desde que acompanhadas de advertências sanitárias), mas não especifica formato, tamanho, colocação, e etc. Dessa forma, as fabricantes têm explorado a exposição dos produtos como uma alternativa de publicidade, espalhando *totens*, pequenos *displays* iluminados, armários, e outras formas criativas de exibição das suas marcas (INCA, 2015a). Na maioria dos casos os cigarros encontram-se expostos em

displays próximos ao caixa de pagamento, onde todos os clientes precisam passar, ou à produtos para crianças, como balas, doces ou chocolates.

Figura 7: *Display* da marca Kent^R num ponto de venda



Fonte: Alexandre Milagres

Para ampliar as possibilidades de promoção dos produtos, a indústria investe também em espaços nos pontos de venda (por exemplo, paredes do estabelecimento) cuja decoração é associada diretamente a uma marca, assumindo a identidade visual da mesma. No caso do Marlboro^R, por exemplo, o maço é branco com um triângulo vermelho e seus *displays* seguem essa identidade visual. No exemplo abaixo se verifica que duas paredes inteiras de uma padaria foram decoradas com as cores da marca.

Figura 8: Decoração da marca Marlboro^R num ponto de venda em São Paulo



Fonte: INCA, 2015

A literatura demonstra que a exposição de produtos derivados do tabaco em pontos de venda aumenta a probabilidade de compra (BURTON et al., 2012), torna a cessação mais difícil ao levar ex-fumantes recentes a fumarem novamente (KIM et al, 2014) e sugere que adolescentes que se recordam de tal exposição são mais suscetíveis a se tornarem fumantes ou a experimentarem cigarros (SPANOPOULOS et al, 2014). Ademais, *displays* de produtos de tabaco dispostos em pontos de venda visitados por crianças são uma forma efetiva de comunicar a imagem de marca (LAVACK; TOTH, 2006). Tais *displays* também aumentam a popularidade de produtos e determinadas marcas (POLLAY, 2007). Uma revisão sistemática da literatura encontrou uma relação positiva entre o *marketing* em locais que vendem produtos derivados do tabaco e a suscetibilidade ao tabagismo (ROBERTSON et al, 2015). Parte destas estratégias de *marketing* no varejo ocorre por meio de contratos que dão à indústria do tabaco influência direta no posicionamento de produtos e anúncios, além de precificação de produtos, por meio de incentivos financeiros (DEWHIRST, 2004).

A pedido da Aliança de Controle do Tabagismo (ACT), o Instituto Datafolha realizou uma pesquisa, com 2.544 pessoas em 160 municípios brasileiros, sobre pontos de venda e a influência da exposição das embalagens de cigarros em crianças e jovens. Os resultados são reveladores:

- 79% dos entrevistados veem cigarros à venda nas padarias, 71% nos supermercados e 58% nos bares;
- 71%, acreditam que essa exposição influencia a começar a fumar;

- 63%, acreditam que pessoas de sua faixa etária podem sentir vontade de fumar ao ver os cigarros expostos nesses locais;
- solicitados a dizer, espontaneamente, quais produtos lembravam-se de ver à venda no caixa de pontos de venda, 42% citam cigarros, segundo produto mais citado, atrás apenas de produtos de *bomboniere* (ACT, 2010).

Apesar de proibida, outra estratégia de promoção e captação de novos consumidores é associar uma embalagem de cigarro a um produto de interesse de jovens e adolescentes. Na edição do festival Rock in Rio^R em 2017, a fabricante Souza Cruz instalou uma tabacaria no evento e comercializou a marca Kent^R juntamente com um moderno isqueiro com a marca Rock in Rio^R (AÇÕES, 2018).

Figura 9: Embalagem da marca Kent^R vendida com isqueiro do Rock in Rio



Fonte: João Ricardo Viegas

Além de agregar valor ao produto, muitos consumidores, inclusive não fumantes, buscaram comprá-lo por conta da exclusividade do isqueiro e pelo seu modelo elétrico (carregável na eletricidade).

Embora a indústria do tabaco negue veementemente que dirija estratégias de *marketing* visando atingir o público jovem, documentos internos revelam que as empresas de tabaco o

fazem e que, de fato, dependem do mercado consumidor entre os jovens para a sua sobrevivência em longo prazo (BURROWS, 1984; CUMMINGS et al, 2002; WEN et al, 2005).

No relatório enviado pelo pesquisador Myron E. Johnson a Robert E. Seligman, Vice-Presidente de pesquisa e desenvolvimento da *Philip Morris*, em 1981, consta que:

O adolescente de hoje é o potencial consumidor regular de amanhã, e a esmagadora maioria dos fumantes começa a fumar na adolescência... O padrão de fumar dos adolescentes é particularmente importante para a Philip Morris. (WHO, 2001, p. 31)

Nessa mesma linha, Bennett LeBow, da *Vector Group, Holding company da Liggett Group Inc*, afirma que “[...] se as companhias de tabaco parassem realmente de dirigir o *marketing* para crianças, dentro de 25 a 30 anos as empresas estariam fora do negócio, porque elas não teriam clientes o suficiente para continuar nesse ramo” (WHO, 2008b, p.04).

No Brasil, segundo dados da PENSE, em 2015, 18,4% dos escolares do 9º ano experimentaram cigarros, sendo a maior frequência de experimentação observada na Região Sul (24,9%) e a menor, na Região Nordeste (14,2%) (IBGE, 2016).

2.5. EMBALAGENS PADRONIZADAS EM RESPOSTA ÀS NOVAS TÁTICAS DA INDÚSTRIA DO TABACO

As embalagens padronizadas têm sido recomendadas pela CQCT/OMS como um componente importante das restrições de comercialização de cigarros (WHO, 2008).

Adotar embalagens padronizadas significa que todas as embalagens de cigarros e outros produtos de tabaco passam a ser iguais, seguindo um padrão na forma, tamanho, modo de abertura, cor e fonte definidos pelo governo. A embalagem padronizada é livre de logotipos, cores, imagens, símbolos, elementos de marca, *design* e textos promocionais. Aos fabricantes só restam imprimir o nome da marca e sua variante em uma fonte e tamanho padrão (CUNNINGHAM; KYLE, 1995). O selo da Receita Federal do país e demais elementos instituídos para evitar o contrabando do produto (por exemplo, um código de barras) permanecem.

Figura 10: Exemplos de embalagens padronizadas adotadas na Austrália



Fonte: NCD Alliance

Em dezembro de 2012, a Austrália se tornou o primeiro país do mundo a introduzir embalagens padronizadas (SWEET, 2010). Os objetivos anunciados pelo governo australiano eram: (1) reduzir a atratividade e o apelo dos produtos do tabaco para os consumidores, especialmente os jovens; (2) reduzir a capacidade do produto do tabaco de enganar os consumidores sobre os malefícios do fumo; e (3) aumentar a visibilidade e eficácia das advertências de saúde obrigatórias (ROXON, 2011). Com a consecução desses objetivos no longo prazo, como parte de um conjunto abrangente de ações de controle do tabagismo, pretendia-se que a legislação contribuísse para reduzir a prevalência de tabagismo, desestimulando as pessoas a fumar, incentivando os fumantes a parar e desencorajando a recaída.

O governo australiano estabeleceu um grupo de especialistas para prestar assessoria ao Departamento de Saúde no desenvolvimento de pesquisas para avaliar os possíveis elementos de *design* da embalagem padronizada (a combinação ideal de cores, tipo e tamanho da fonte para o nome da marca), e o tamanho e *layout* das advertências sanitárias. Durante meses foram realizadas entrevistas, grupos focais, pesquisas pela internet e questionários auto preenchíveis com fumantes de diferentes idades e perfis (PARR et al, 2011). Oito cores diferentes foram testadas no mercado para embalagens padronizadas e a cor “marrom escuro” foi considerada a menos atraente, a que teve o menor potencial de enganar os consumidores sobre os danos do tabagismo, e a que elevou o impacto das advertências gráficas sanitárias. A pesquisa determinou o estilo, tamanho e cor da fonte a ser usada para nomes de marcas e variantes, bem como sua localização na embalagem, mantendo os objetivos de saúde pública.

A base de evidências para a legislação de embalagem padronizada foi apoiada tanto por pesquisas qualitativas e experimentais (HAMMOND, 2014; QUIT VICTORIA, 2011; STEAD et

al, 2013) comparando-as com maços de marcas variadas, como também por várias décadas de pesquisas que estabeleceram conclusivamente o papel causal do *marketing* do tabaco com a iniciação e o benefício das restrições de comercialização do tabaco para a redução do consumo (NCI, 2008).

A partir de 2012, os fabricantes de tabaco australianos foram obrigados a produzir apenas embalagens definidas pelo governo e os varejistas eram proibidos de vender qualquer outro tipo de maço que não observasse essa especificação. Ao mesmo tempo, um conjunto de 14 novas advertências gráficas de saúde foi inserido e seus espaços ampliados de 30% a 75% da frente das embalagens de tabaco e 90% da face posterior.

Scollo (2015) entende que a adoção de embalagens padronizadas é uma “progressão lógica” dos países signatários da CQCT/OMS, que implementaram tantas outras políticas de controle do tabagismo, como a proibição da publicidade, promoção e patrocínio, e a inclusão de advertências sanitárias gráficas ocupando cada vez mais espaços nas embalagens. No contexto atual de evolução significativa dessas políticas “básicas” previstas na CQCT/OMS, os estudiosos vêm discutindo o conceito de “*tobacco end game*” (fim do jogo pro tabaco), que propõe medidas mais ousadas, criativas e até duras contra a indústria, com o intuito de chegar numa prevalência populacional de fumantes em 5% ou menos. Logo, as embalagens padronizadas seriam parte dessa estratégia, juntamente com outras leis que, por exemplo, restringem a venda às tabacarias, ou licenças para os fumantes comprarem cigarros (WARNER, 2013).

Para medir os efeitos das embalagens padronizadas, uma série de estudos foi conduzida com fumantes e não fumantes para investigar o efeito psicológico (ou seja, percepção, sentimento, opinião), social (comportamento) e biológico (isto é, ativação neurológica).

Um grande número de estudos qualitativos e revisões recentes, incluindo estudos onde os fumantes foram solicitados a transportarem e fumarem cigarros em protótipos de embalagens padronizadas durante várias semanas, demonstrou que essa medida pode reduzir o apelo, atratividade, gosto, prestígio, elegância, qualidade e satisfação do usuário (DOXEY; HAMMOND, 2011; GALLOPEL-MORVAN et al, 2014; MOODIE et al., 2012; WAKEFIELD et al, 2008). Outrossim, os entrevistados apresentaram menor probabilidade de acreditar falsamente que certas marcas são menos prejudiciais à saúde, ou são mais fáceis de parar de fumar, além de elevar a percepção negativa do sabor do cigarro (em comparação com cigarros em embalagens de marca) (DUNLOP et al, 2014; HAMMOND et al, 2013; HOEK et al, 2012; SCHEFFELS; LUND, 2013, WAKEFIELD et al, 2012).

Pesquisas com jovens mostram que eles percebem as embalagens padronizadas como menos atraentes e têm expectativas negativas quanto ao gosto do cigarro (GERMAIN et al, 2010;

HAMMOND et al, 2009; WHITE et al, 2012). Eles também são menos propensos a associar marcas em embalagens padronizadas com traços positivos de personalidade (como estar na moda, ser sociável) (GERMAIN et al, 2010). A remoção de imagens relativas a sabor e de descritores (baixos teores, *light*) também influenciou as percepções do gosto (WHITE et al, 2012).

Uma revisão sistemática da literatura (HUGHES et al, 2016) sobre o potencial impacto e efetividade analisou 2.903 artigos e concluiu que a embalagem padronizada pode reduzir a iniciação do tabagismo em países de média e baixa rendas. Os produtos de tabaco testados nessas embalagens foram percebidos com níveis mais altos de toxicidade e de risco à saúde quando comparados às marcas regulares (BANSAL-TRAVERS, 2011; GERMAIN et al, 2010), reduzindo assim a demanda por tabaco (THRASHER et al, 2011).

Outras revisões recentes encontraram resultados semelhantes quanto a queda na atratividade da embalagem, à qualidade do produto, à satisfação de fumar; e à saliência das advertências sanitárias, independentemente da amostra, localização e condição socioeconômica ou etnia (MOODIE et al, 2012; STEAD et al, 2013).

Estudos experimentais também sugerem que a embalagem padronizada torna as advertências de saúde mais salientes, fazendo-as mais perceptíveis, lembradas e classificadas como sérias e críveis (BEEDE; LAWSON, 1992; GOLDBERG et al, 1999), assim como gerando mais motivação para deixar de fumar através de respostas comportamentais, como evitar as advertências (cobrindo o maço/advertência várias vezes ao dia; pedindo uma advertência “menos impactante” no ato da compra) (WAKEFIELD et al, 2015). Esses resultados são importantes, tendo em vista que estudos de coorte sugerem que evitar as advertências sanitárias prediz subsequentes tentativas de parar de fumar e reflexões sobre os malefícios do tabagismo (YONG et al, 2014). Esses achados corroboram os resultados encontrados por Dunlop (2014), numa coorte na qual observou um aumento na percepção dos alertas sanitários e na motivação para deixar de fumar em seis meses após a implementação de embalagens padronizadas na Austrália.

Estudos australianos mostraram quedas contínuas na prevalência do tabagismo no país, após a adoção da embalagem padronizada de cigarros (Australian Department of Health, 2016). Por exemplo, uma análise estimou uma redução significativamente estatística na prevalência de fumantes com 14 anos ou mais em 0,55 pontos. Esse declínio é responsável por, aproximadamente, um quarto da queda total de 19,4% (2009) para 17,2% (2015) (CHIPTY, 2016).

À luz desses e outros dados compilados pela OMS (WHO, 2016), existem agora 13 países com leis implementadas e três em vias de adotá-las. A embalagem padronizada está em

vigor na Austrália (2012), França (2016), Reino Unido (2016), Noruega (2018), Irlanda (2018), Nova Zelândia (2018), Tailândia (2019), Uruguai (2019), Arábia Saudita (2020), Eslovênia (2020), Turquia (2020), Israel (2020) e Canadá (2020). A medida será adotada esse ano em Cingapura e, em 2021, na Bélgica e Hungria (CTFK, 2020).

Quando a indústria do tabaco percebeu a ameaça a uma de suas ferramentas promocionais restantes, lançou uma série de manobras contra a adoção dessas embalagens, especialmente um litígio contra o governo australiano no âmbito da Organização Internacional do Comércio. Os principais argumentos são que a eficácia dessas mudanças não havia sido comprovada cientificamente, que não teriam um efeito real sobre o consumo, e que gerariam um impacto econômico sobre o setor produtivo, causando desemprego (CTFK, 2020).

2.6. EMBALAGENS PADRONIZADAS NO BRASIL

O governo brasileiro, particularmente o INCA e a Conicq, está empenhado em aprovar uma legislação nacional que exija a adoção de embalagens de cigarros padronizadas no país.

O INCA e a Conicq têm liderado uma grande mobilização de gestores, profissionais de saúde e organizações não governamentais para promover a aprovação de matérias legislativas referentes a embalagens de cigarros e outras matérias restritivas quanto ao uso do tabaco. Este movimento inclui: campanhas nacionais, visitas a parlamentares, produção de material técnico-científico e de sensibilização, debates científicos e públicos, e desenvolvimento de estudos que apoiem a medida.

Do outro lado, diversas entidades ligadas ao setor produtivo do tabaco, como a Associação Brasileira das Indústrias do Fumo (Abifumo), Associação dos Municípios Produtores de Tabaco (Amprotabaco) e Associação dos Fumicultores do Brasil (Afubra), vêm fazendo pressão entre os parlamentares para que esses projetos não sejam votados. Os principais argumentos são que a adoção de embalagens padronizadas irá afetar a produção de folha de fumo na região sul do país, aumentará a participação de cigarros contrabandeados no mercado e impactará na economia do tabaco que gera, segundo essas entidades, uma arrecadação importante para o governo. Esses argumentos são comumente utilizados pela indústria do tabaco e seus setores aliados ante qualquer medida de controle do tabaco que o governo busque implementar, seja ambientes livres da fumaça do tabaco, adoção de advertências sanitárias, ou a proibição da publicidade de tabaco (Tobacco Free Center, 2011).

Dentre os diversos projetos de lei que tramitam no Congresso Nacional, três se destacam.

O Projeto de Lei do Senado (PLS) nº 103/2014, de autoria do então senador Rodrigo Rollemberg (PSB-DF), propõe estabelecer que as embalagens e os maços de cigarros, cigarrilhas, charutos, fumo para cachimbo ou de qualquer outro produto derivado de tabaco não conterão dizeres, cores ou outros elementos gráficos além da marca do produto e da logomarca do fabricante, em letras de cor preta sobre fundo branco, e advertência sobre os malefícios do fumo, segundo frases estabelecidas pelo Ministério da Saúde (BRASIL, 2014). A matéria foi distribuída ao então Senador Romero Jucá (MDB-RO), relator na Comissão de Assuntos Sociais do Senado. O senador é um conhecido apoiador da indústria do tabaco (ACT, 2010a), e o PLS não avançou desde 2014, sendo arquivado ao final da legislatura de 2018.

O Projeto de Lei (PL) nº 1.744/2015, de autoria do deputado federal Darcísio Perondi (MDB-RS), dispõe sobre a padronização das embalagens dos produtos derivados do tabaco comercializados no país. De maio de 2017 a janeiro de 2019 esse PL não foi colocado pelo relator, o deputado Covatti Filho (PP-RS), na pauta de votação da Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria, Comércio e Serviço (CDEICS) da Câmara dos Deputados. Covatti Filho, defensor da produção de fumo no país (Gazeta do Sul, 2018; NETO, 2018), assumiu a Secretaria da Agricultura do Rio Grande do Sul, a partir de janeiro de 2019, licenciando-se do mandato até 2023. O PL nº 1.744/2015 foi arquivado ao final da legislatura de 2018, mas foi resgatado em 2019 e apensado ao PL nº 6.387/2019.

Finalmente, o PLS nº 769/2015 também propõe a implementação de embalagens padronizadas com base em normas regulamentadas pela Anvisa, ao mesmo tempo em que adiciona a proibição de aditivos de sabor nos cigarros e define o fumo em automóveis como violação de trânsito quando há passageiros com menos de 18 anos de idade. O projeto é de autoria do Senador José Serra (PSDB-SP) que, quando Ministro da Saúde e Governador do Estado de São Paulo, apoiou fortemente as políticas de controle do tabaco.

O PLS nº 769 foi distribuído às Comissões de Meio Ambiente e Defesa do Consumidor, de Assuntos Sociais, de Desenvolvimento Nacional e de Constituição, Justiça e Cidadania, cabendo à última a decisão terminativa.

Ao longo da tramitação, a interferência da indústria ficou evidente. A presidência do Senado Federal recebeu a visita de representantes da agroindústria do tabaco (Amprotabaco, 2016), cuja agenda foi solicitada pela Senadora Ana Amélia Lemos (PP-RS). A Senadora possui um posicionamento ambíguo nesse tema: ao mesmo tempo em que defende os interesses da cadeia produtiva do tabaco, ela atua na agenda de combate ao câncer, sendo inclusive premiada por essa atuação (Agência Senado, 2012; Agência Senado, 2017).

O *lobby* do setor fumo, para que a proposta de embalagens padronizadas não avançasse, envolveu visitas a parlamentares federais, mobilização de parlamentares da região Sul, envio de moções de repúdio ao Senado, reuniões com gestores do Executivo (Ministros da Saúde, Casa Civil e Agricultura), tentativas reiteradas de que o PLS tramitasse na Comissão de Agricultura do Senado, onde teria maior apoio dos senadores, a realização de uma audiência pública na Câmara dos Deputados, e um manifesto com 50 mil assinaturas contrárias ao PLS (Agência Senado, 2016; SIEBENEICHLER, 2016; Câmara dos Deputados, 2016; HESSEL, 2019). Essa pressão gerou sucessivos adiamentos na votação do PLS.

Após uma longa batalha entre entidades de saúde e o setor produtivo, em novembro de 2019 o PLS foi aprovado pelo Plenário do Senado e encaminhado à Câmara dos Deputados, onde foi identificado como PL nº 6.387/2019 (BRASIL, 2019). Vale destacar que a previsão de embalagens padronizadas foi substituída, em negociações e emendas dos senadores, pela ampliação dos espaços ocupados pelas advertências sanitárias nas embalagens. No entanto, ao PL nº 6.387/2019 foram apensados diversos projetos de lei da Câmara, inclusive o 1.744/2015, que preveem a padronização das embalagens. Isso significa que a padronização das embalagens voltará a ser discutida.

3. PERCURSO METODOLÓGICO

A pesquisa que deu origem a esta dissertação, centrada na análise do material empírico coletado, conforme antecipado na Introdução, é uma iniciativa institucional do INCA e contou com financiamento externo. Cabe ressaltar que o recrutamento, o registro e a moderação dos grupos focais ficaram a cargo de uma empresa especialmente contratada, sempre com a supervisão da equipe de pesquisadores do INCA e do autor, que é o coordenador da pesquisa e participou de todas as suas etapas.

3.1. ABORDAGEM, TÉCNICA E LOCAIS DE ESTUDO

Esse estudo qualitativo visa analisar as percepções das embalagens de cigarros e dos protótipos de embalagens padronizadas sobre adultos fumantes e não fumantes de três cidades brasileiras. Como estratégia de coleta de dados utilizou-se a técnica de Grupos Focais.

A técnica de grupo focal tem sido largamente utilizada como metodologia de pesquisas sociais, principalmente aquelas que trabalham com avaliação de programas, *marketing*, regulamentação pública, propaganda e comunicação (STEWART; SHAMDASANI, 2007). A popularidade do grupo focal na Saúde Pública reflete a disposição de combinar métodos e perspectivas de várias disciplinas para a compreensão de fenômenos que, de modo cada vez mais claro, não conseguem ser abarcados e enfrentados dentro dos limites construídos entre as várias áreas de saber (CARLINI-COTRIM, 1996).

Nos estudos de avaliação da implantação de programas e estratégias de saúde, que costumam subsidiar a tomada de decisão, as metodologias de inspiração construtivista são mais valorizadas, posto que, nesses casos, é necessário apreender a complexidade do objeto e seu caráter dinâmico (NOVAES, 2000). Este tipo de abordagem enfatiza a necessidade de considerar a visão de diferentes sujeitos e contextos sociais sobre os quais incidem o fenômeno a ser avaliado (TANAKA, MELO; apud BOSI, 2004).

Morgan (1997) define grupos focais como uma técnica de pesquisa qualitativa, derivada das entrevistas grupais, que coleta informações por meio das interações. Para Kitzinger (2000), o grupo focal é uma forma de entrevistas com grupos, baseada na comunicação e na interação. Seu principal objetivo é reunir informações detalhadas sobre um tópico específico a partir de um grupo de participantes selecionados. Ele busca colher informações que possam proporcionar a compreensão de percepções, crenças, atitudes sobre um tema, produto ou serviços.

Os grupos foram realizados em outubro de 2017 em três capitais de estados brasileiros localizadas em distintas regiões do país, escolhidos com base em dados obtidos na pesquisa telefônica Vigitel, de 2016 (MS, 2017), tendo em vista sua atualização anual. No Sudeste, o Rio de Janeiro foi escolhido porque é onde o INCA está sediado, além de ser a segunda maior cidade do Brasil, com a segunda maior prevalência de fumantes entre adultos na região. No Nordeste, a capital escolhida foi Recife, por apresentar a maior prevalência de fumantes adultos à época. Na Região Sul, elegeu-se Porto Alegre, capital com uma das maiores prevalências de fumantes no Brasil na época, e onde se localiza a sede da maior companhia de cigarros do Brasil (Souza Cruz).

Essa distribuição geográfica considerou tanto a intenção de se estudar realidades culturais, sociais e econômicas diferentes, como também possíveis diferentes estratégias da indústria do tabaco nessas localidades. Em cada cidade realizaram-se dois grupos focais.

A abrangência do estudo considerou ainda a limitação orçamentária, que também impossibilitou a inclusão de jovens menores de idade no estudo, face os custos de recrutamento diante de uma baixa prevalência de fumantes nessa faixa etária, bem como em função da necessidade de autorizações pelos responsáveis.

3.2. OS SUJEITOS DA PESQUISA

O estudo foi composto por adultos, fumantes e não fumantes, de 18 a 55 anos de idade, obedecendo a certa distribuição por faixa etária: de 18 a 24 anos; e de 25 a 55 anos.

A distribuição nessas faixas etárias tem como base a estratificação utilizada pela pesquisa Vigitel do Ministério da Saúde (MS, 2017). Essa distribuição etária também objetivou reunir adultos mais jovens para identificar percepções, opiniões e sentimentos mais próximos ou similares aos jovens adolescentes, visto que a indústria do tabaco direciona grande parte das suas ações promocionais na busca por novos consumidores para essas faixas etárias mais jovens. Ademais, nessas faixas etárias existe uma menor chance de os sujeitos estarem com alguma comorbidade relacionada ao tabagismo, ou mesmo sentirem seus efeitos deletérios.

Foram considerados “não fumantes” aqueles indivíduos que não fumavam à época da pesquisa, independentemente de nunca terem fumado na vida ou estarem sem fumar há pouco ou muito tempo (ex-fumantes). Os “fumantes” foram classificados como aqueles indivíduos que fumam diariamente e, também, aqueles que fumam ocasionalmente, mas que já fumaram diariamente no passado. Essas características seguem o padrão utilizado na Pesquisa Nacional de Saúde/IBGE (IBGE, 2014).

Os participantes de cada grupo foram recrutados considerando faixa etária, escolaridade e perfil de tabagismo. Como essa é a primeira pesquisa realizada pelos pesquisadores com características qualitativas, optou-se por conhecer um universo mais amplo de entrevistados, sem realizar segmentações no recrutamento baseadas, por exemplo, em classes sociais, mesmo sabendo-se que o tabagismo se concentra nas classes C e D.

Os grupos foram etária e geograficamente distribuídos da seguinte forma:

- Dois grupos focais no Rio de Janeiro:
 - 1 com adultos entre 18 e 24 anos, fumantes e não fumantes
 - 1 com adultos entre 25 e 55 anos, fumantes e não fumantes
- Dois grupos focais em Recife:
 - 1 com adultos entre 18 e 24 anos, fumantes e não fumantes
 - 1 com adultos entre 25 e 55 anos, fumantes e não fumantes
- Dois grupos focais em Porto Alegre:
 - 1 com adultos entre 18 e 24 anos, fumantes e não fumantes
 - 1 com adultos entre 25 e 55 anos, fumantes e não fumantes

A opção de reunir fumantes e não fumantes num mesmo grupo se deveu à intenção de fomentar debates de vivências e pontos de vista diferentes, às vezes conflitantes, estimulando um debate rico de ideias, mas sempre deixando claro o respeito dos participantes expressarem suas opiniões, mesmo que opostas.

O recrutamento dos participantes foi realizado por profissionais da empresa de pesquisa nas ruas das cidades selecionadas, em pontos de fluxo de pessoas, evitando concentração em determinado local. O profissional estava devidamente identificado com crachá da empresa, e abordou as pessoas na rua, explicando a dinâmica da pesquisa, e levantando informações do perfil e dados pessoais. Nesse momento, ele aplicou um "Questionário de Recrutamento dos Participantes" (**Apêndice A**) que possui a seguinte estrutura:

- Apresentação, abordagem inicial e explicações;
- Aplicação de questões de crivo - evitar pessoas que participaram recentemente de outras pesquisas similares e/ou estejam fora do perfil específico desejado para o grupo;
- Levantamento de informações do perfil (idade, sexo, classe socioeconômica, ocupação e outras informações pertinentes ao grupo – ex. se é ou não fumante);
- Convite formal para participação na pesquisa, e informe de dados da empresa para dúvidas;

- Telefones para contato com o entrevistado.

Para evitar dificuldades de agenda dos participantes, foi realizado um agendamento por e-mail e contato telefônico com antecedência mínima de 15 dias, e confirmação através do telefone três dias antes do dia marcado para o grupo focal.

Definiu-se *a priori* que não seriam incluídos participantes menores de 18 anos e adultos maiores de 55 anos. No caso dos menores de idade a Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar - PeNSE (IBGE, 2016), realizada em 2015 com escolares de 13 a 17 anos, mostrou que o consumo atual de cigarros no país foi de 5,6% e atingiu o valor máximo na Região Sul (7,0%). Portanto, crianças e adolescentes fumantes de até 17 anos dificilmente seriam encontrados na etapa de recrutamento, tal como ela fora definida, além da necessidade de autorização dos pais ou responsáveis. Para os maiores de 55 anos, presumiu-se ser mais elevado o número de anos no tabagismo e o grau de dependência, o que poderia interferir em suas opiniões, crenças, atitudes, sentimentos e conceitos específicos, podendo apontar resultados muito diferentes da maior parte da população.

Foram definidos os seguintes critérios de exclusão de participantes:

- Mulheres grávidas: considerando os riscos de fumar no período gestacional e uma maior motivação nesse período para deixar de fumar (MOTTA et. al., 2010), é provável que esse grupo tenha crenças, valores e atitudes que alterem os resultados pesquisados;
- Adultos analfabetos ou com ensino fundamental incompleto: diante da necessidade de leitura das advertências sanitárias e elementos de marcas presentes nas embalagens de cigarros;
- Fumantes exclusivos de charutos, cachimbos e outros produtos de tabaco que não sejam cigarros industrializados.

3.3. CONSIDERAÇÕES ÉTICAS

O documento “Termo de Consentimento Livre e Esclarecido” (**Apêndice B**) foi elaborado pelos técnicos do INCA e aprovado pelo Comitê de Ética do INCA. O documento foi distribuído e assinado pelos participantes antes do início de cada grupo focal.

Essa pesquisa foi submetida ao Comitê de Ética do Instituto Nacional de Câncer (CEP-INCA), registro CAAE 75017617.1.0000.5274, e à Plataforma Brasil, e aprovada em 03/10/2017.

3.4. DESENVOLVIMENTO DOS GRUPOS FOCALIS

Os grupos se desenvolveram em formato de entrevista semiestruturada, permitindo uma discussão reflexiva, e foram moderados, em cada cidade, por um profissional sênior da empresa de pesquisa com experiência na condução de grupos focais. Foi solicitado à empresa que os moderadores tivessem habilidade de observação e de comunicação, e que procurassem estabelecer uma relação ativa com os participantes, mantendo a discussão viva e motivando os respondentes a trazerem à tona suas opiniões mais reservadas.

Os moderadores foram capacitados pelo INCA sobre diferentes aspectos do tabagismo, com atenção para as questões relacionadas ao comportamento do fumante, evitando sua estigmatização e promovendo o acolhimento dos aspectos relacionados à dependência da nicotina.

A condução dos grupos focais foi orientada por um roteiro de perguntas elaborado pelos pesquisadores INCA e por especialistas no controle do tabaco (**Apêndice C**). O roteiro foi dividido em cinco blocos, sendo que a análise das questões relacionadas ao Bloco 5 não integram essa dissertação:

- Bloco 1: Apresentação das diretrizes de condução da pesquisa e apresentação dos participantes;
- Bloco 2: Discussão sobre as atuais embalagens de cigarros e dos respectivos cigarros;
- Bloco 3: Discussão sobre os protótipos de embalagens padronizadas de cigarros;
- Bloco 4: Avaliação das cores dos protótipos de embalagens padronizadas de cigarros;
- Bloco 5: Discussão sobre fotos de pontos de venda de cigarros (não foi alvo de análise e discussão neste trabalho).

Os pesquisadores optaram por iniciar o manuseio das embalagens pelo grupo de marcas atualmente no mercado (bloco 2), apostando que a familiaridade dos participantes com o produto no cotidiano facilitaria a discussão e o afloramento das percepções. Entre os fumantes, o contato visual mais próximo e atento permitiria exaltar detalhes e ideias novas dos maços. Parte dos não fumantes poderiam nunca ter tido contato com a embalagem e, ao manusear primeiramente os maços atuais, seria mais fácil discutir suas características e compreender, posteriormente, os protótipos de embalagens padronizadas. Além disso, apresentar os protótipos após as embalagens

atuais poderia motivar um comparativo de percepções, provavelmente mais próximas da realidade.

Cabe ressaltar a surpresa e curiosidade dos entrevistados ao manusearem os protótipos, pelo fato de nunca terem visto aquele tipo de embalagem plana e de único formato e cor. Em alguns momentos foi necessário explicar o que significava esse protótipo, para ficar mais claro aos participantes quais as diferenças das embalagens atuais.

Em resumo, com o roteiro se buscava compreender: se os entrevistados tiveram contato anteriormente com as embalagens atuais de cigarros; se elas lhes remetiam a algum outro produto; a opinião sobre as embalagens; que interesses elas despertavam; o que acreditavam que elas comunicam; o que chamava mais atenção e por que; se acreditavam que são destinadas a algum público específico; se o *design* da embalagem interferia no interesse por esse produto e se interferia na percepção das advertências sanitárias; se acreditavam que as embalagens e as informações estão adequadas (claras, compreensíveis, satisfatórias) ou se deveriam ser modificadas.

Quanto aos protótipos de embalagens padronizadas, no roteiro se perguntava aos entrevistados: se identificavam diferenças entre as embalagens atuais e os protótipos; o que os protótipos transmitiam; se esses pareciam conter um produto menos ou mais prejudicial à saúde; se os consideravam menos ou mais atraentes, interessantes, com um produto de pior ou melhor qualidade; se interessaria comprar um cigarro nessa embalagem e por que; se acreditavam que essas embalagens ajudariam os fumantes a deixar de fumar; e qual (quais) cor (cores) despertavam mais ou menos interesse; e o que cada cor transmitia.

No quarto bloco, foi distribuída uma ficha aos participantes para que pontuassem as dez cores dos protótipos de embalagens padronizadas, com base na seguinte pergunta: “Numa escala de 0 a 10, onde o 0 (zero) é a cor que você menos gosta e o 10 (dez) a cor que você mais gosta, classifique cada cor abaixo”. Essa pergunta foi propositalmente bastante aberta e simples, de modo que, com base no que havia sido discutido, pudessem pontuar as cores que mais lhes atraíam e criavam empatia (pontuação mais alta), as que eram neutras (pontuação mediana) e as que eram mais repulsivas ou desinteressantes (pontuação mais baixa). Dessa forma, buscou-se reforçar as percepções obtidas nas discussões e buscar uma classificação de repulsão às cores estudadas. Os pesquisadores buscavam as cores que os entrevistados “menos gostavam”, porque essas seriam aquelas que possivelmente menos estimulariam a compra de cigarros e a experimentação, e provavelmente mais estimulariam as pessoas a pararem de fumar.

A sala de pesquisa foi organizada com uma grande mesa com as cadeiras no entorno, com uma parede de espelho para observação dos pesquisadores, televisão, e durante os grupos foi oferecido um lanche.

Os participantes selecionados, com termos de consentimento assinados, foram convidados pelo moderador a tomar assento na sala de realização dos grupos e em seguida foi dada uma explicação sobre a pesquisa e a confidencialidade do estudo. Foi também informado que os pesquisadores estavam presentes atrás do espelho, para tomar notas do desenvolvimento do grupo. Cada participante se apresentou e foram esclarecidas as dúvidas existentes.

Após essa etapa, teve início a discussão do grupo. No Bloco 2 foram fornecidos, aos participantes, maços de cigarros que se encontravam à época a venda no mercado (**Apêndice D**), para que pudessem manipular e apresentar suas opiniões, percepções, experiências, comportamentos individuais de consumo (para os fumantes), percepções sobre seus familiares, amigos e pessoas de sua convivência que são fumantes (para fumantes e não fumantes), e opiniões dos não fumantes diante de um contato mais próximo com o maço.

As marcas foram propositadamente selecionadas para apresentar descritores de cores diferentes (branco, azul e rosa), descritores de sabor (mentol, canela, cereja), bem como outros descritores, como cigarros extrafinos. Também foram escolhidos maços aparentemente destinados a públicos específicos, como mulheres e jovens.

Ainda no segundo bloco, os participantes abriram alguns maços de cigarros e tiveram a oportunidade de manipular as unidades de cigarros, cheirá-los, observar as embalagens por dentro, e desse modo, complementar suas percepções.

Em seguida foram apresentados protótipos de embalagens padronizadas de cigarros, desenvolvidas especialmente para esse estudo pelo INCA, em dez diferentes cores (**Apêndice E**). As cores selecionadas pelos pesquisadores para produção dos protótipos tiveram como base as cores estudadas pelo governo da Austrália na fase de desenvolvimento das embalagens padronizadas naquele país (PARR et al, 2011).

Ao final, para minimizar eventuais interesses despertados pelo produto, após cada grupo, os pesquisadores realizaram um esclarecimento aos entrevistados sobre os malefícios do tabagismo, as estratégias da indústria, os objetivos da pesquisa e distribuíram materiais informativos de controle do tabaco.

3.5. REGISTRO E ANÁLISE DOS DADOS

As discussões de todos os grupos focais foram gravadas em áudio. As gravações foram transcritas *ipsis literis* por um serviço profissional de transcrição oferecido pela empresa de pesquisa. A qualidade e confiabilidade da transcrição foi verificada pelos pesquisadores, que assistiram à realização dos grupos focais, leram integralmente as transcrições e revisitaram seus diários de campo.

Pelas características da gravação somente em áudio, não foi possível apresentar os resultados com base na identificação dos participantes masculinos e femininos, ou fumantes e não fumantes, salvo algumas falas nas quais esses perfis estão explícitos. Em função disso, o trabalho está estruturado na identificação das percepções por grupos etários e cidades. Algumas afirmativas dos participantes trazem projeções dos efeitos das embalagens sobre os fumantes e os não fumantes em geral.

3.5.1 Análise de conteúdo na perspectiva de Bardin

Optou-se pelo método de análise de conteúdo, trazido por Laurence Bardin, que o conceitua como um conjunto de técnicas de análise das comunicações emitidas ou recebidas, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição e interpretação do conteúdo das mensagens (BARDIN, 1977). A autora afirma que este conceito não é suficiente para definir a especificidade da técnica, acrescentando que um componente importante é inferência. “O ato de inferir significa a realização de uma operação lógica, pela qual se admite uma proposição em virtude de sua ligação com outras proposições aceitas como verdadeiras” (BARDIN, 1977, p.39).

A opção pela análise temática decorreu do fato de que o assunto pesquisado envolve “não apenas componentes racionais, mas também ideológicos, afetivos e emocionais” (FRANCO, 2008, p. 43.)

Nesse sentido, a análise de conteúdo deixou de ser apenas descritiva e, através da inferência, procura esclarecer as causas da mensagem ou as consequências que ela pode provocar, buscando aquilo que está por trás do significado das palavras. Outro autor desse método, Franco (1986) entende que produzir inferências sobre um texto objetivo é a razão da existência da análise de conteúdo, pois confere relevância teórica ao método. Segundo este ponto de vista, produzir inferência significa produzir suposições subliminares acerca de determinada mensagem, e embasá-las com pressupostos teóricos de diversas concepções de mundo e de situações concretas (contexto histórico e social) de seus emittentes ou receptores. Portanto, para

esse autor a análise de conteúdo busca o sentido ou os sentidos de um documento. Os resultados dessa análise devem refletir os objetivos da pesquisa e ter como apoio indícios manifestos no conteúdo das comunicações.

O conteúdo de uma comunicação é tão rico e diversificado, e apresenta uma visão polissêmica e valiosa, que permite ao pesquisador qualitativo uma variedade de interpretações. Uma das dificuldades quanto à abordagem desse conteúdo está em como organizá-lo objetivamente, de forma mais palpável, e ao mesmo tempo avaliá-lo no campo simbólico, ou seja, naquilo que não está aparente na mensagem, nas entrelinhas. Nem sempre os significados são expressos com clareza absoluta, logo fica difícil estabelecer um limiar entre a objetividade e o simbólico. Desta maneira, a análise de conteúdo não deve estar extremamente vinculada ao texto ou a técnica, num formalismo excessivo, que prejudique a criatividade e a capacidade intuitiva do pesquisador, e, por conseguinte, não pode ser tão subjetiva, levando-se o pesquisador a impor as suas próprias ideias ou valores, no qual o texto passe a funcionar meramente como confirmador dessas (CAMPOS, 2004).

Portanto, o exercício de compreensão e discussão dos resultados é um processo que pode ser feito durante todo processo de análise, ou seja, à medida que as fases da análise são desenvolvidas, o pesquisador deve revisitar o material, refletir sobre o marco teórico norteador, e acessar suas inferências, conhecimentos e experiências.

Conforme descrito por Bardin (2009) o processo de análise de conteúdo categorial segue os seguintes passos: 1) pré-análise, que é a etapa inicial de seleção e leitura de exploração do material (*corpus*) a ser investigado e analisado; 2) codificação, referente ao momento de transformação dos dados brutos obtidos do *corpus* em grupos de expressões-chave, que serão agrupadas posteriormente; 3) categorização, que é a fase de organização e classificação do *corpus* em um conjunto de unidades de registro significativas, e por fim; 4) interpretação, que consiste no processo inferencial.

As etapas metodológicas descritas demonstram que um princípio básico de funcionamento da análise de conteúdo categorial refere-se à redução de dados através de dois passos-chave: codificação e categorização do conteúdo do *corpus* de interesse da pesquisa. Outro ponto que vale destaque envolve o trinômio teoria-fenômeno-dado. Quando se escolhe usar a análise de conteúdo como técnica de análise de dados, vale ter consciência de seu papel significativo no processo interpretativo da relação entre o aporte teórico, o fenômeno estudado, e o dado produzido, os quais devem estar alinhados. Como ressaltam Gondim e Bendassolli (2014, p. 197):

Os dados, sozinhos, são circunstanciais, e para interpretá-los é preciso orientar a análise pelo entendimento de qual seja o fenômeno investigado. Por sua vez, uma primeira forma de representar ou operacionalizar o fenômeno é adotar um modelo teórico que sirva de proxy (representante) da teoria mais ampla, abstrata.

Esses autores evidenciam a análise de conteúdo como um recurso de análise de dados que, para além da organização e descrição desses, deve tomar como perspectiva a teorização do fenômeno investigado. Eles elucidam que ao se fazer uso da análise de conteúdo categorial, busca-se compreender o fenômeno investigado para além do controle de dados, considerando quais contribuições teóricas sejam acrescentadas para a compreensão desse fenômeno.

Com as transcrições dos grupos focais (o *corpus* da pesquisa), procederam-se as leituras flutuantes de todo o material, com o intuito de apreender e organizar, de forma não estruturada, aspectos importantes para as próximas fases da análise.

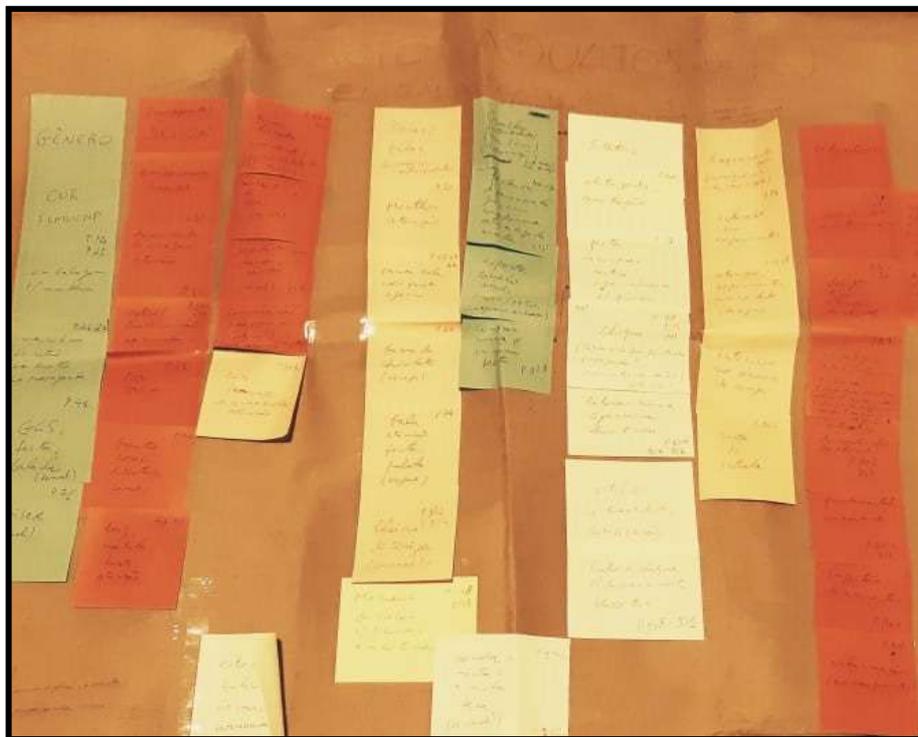
Na leitura flutuante toma-se contato com o *corpus* e deixa-se fluir as primeiras impressões e posições (BARDIN, 1977). A leitura do material coletado foi explorada por mais de uma vez, sem compromisso objetivo de sistematização nessa hora, mas com propósito de tentar identificar, de uma forma global, as ideias principais e os seus significados gerais, deixando aflorar as impressões adquiridas durante a realização dos grupos.

Esta fase forneceu os indícios iniciais para uma organização mais sistematizada dos dados, com uma primeira identificação das categorias potenciais. Essa primeira estruturação considerou algumas premissas dos pesquisadores, tendo como base os objetivos da pesquisa, a literatura existente, as categorias apriorísticas (refletidas no roteiro) e os apontamentos levantados na fase anterior de exploração do *corpus*. Por exemplo, o roteiro explorava questões ou potenciais categorias como: atenção/interesse no produto, sentimentos, mensagens, visualização das advertências, públicos específicos e associação com outros produtos.

A marcação dessas unidades de análise passou por um processo dinâmico e indutivo, que evidenciou as primeiras mensagens explícitas e as significações não tão aparentes. Neste momento ainda era difícil definir com absoluta certeza os motivos da colocação deste ou daquele fragmento num agrupamento específico. Algumas expressões-chave, e suas respectivas unidades de contexto (sentenças, frases), ainda se encaixavam em mais de um agrupamento, e aos poucos foram sendo revisitadas e lapidadas de acordo com a estrutura de organização que evoluía.

Num primeiro momento, as expressões-chave preliminares foram ressaltadas e organizadas num sistema de blocos adesivos (*post-its*) e distribuídos em colunas.

Figura 11: Modelo inicial de organização de expressões-chave



Fonte: Elaboração do autor

Campos (2004) destaca que, nessa etapa, são utilizados os objetivos do trabalho e algumas teorias como primeiros norteadores, porém, não se pode abster do uso de recursos mentais e intuitivos que muitas vezes transcendem as questões postuladas e são definitivamente necessários a uma análise deste porte.

Em seguida, buscaram-se as recorrências, confluências, agrupamentos possíveis e disparidades, de modo a constituir os primeiros eixos temáticos, que são o embrião da etapa seguinte – a categorização.

Categorização é o processo através do qual os dados, agora menos brutos, são sistematicamente transformados em categorias, que permitam posteriormente a discussão precisa das características relevantes do conteúdo. No processo de escolha de categorias adotam-se os critérios semântico (temas), sintático (verbos, adjetivos e pronomes), léxico (sentido e significado das palavras) e expressivo (variações na linguagem e na escrita) (FRANCO, 1986). Portanto, a categorização é o agrupamento de unidades de análise que apresentem familiaridade, conexão ou similaridade temática.

As categorias caracterizam-se como enunciados que abarcam um número variável de temas, segundo seu grau de intimidade ou proximidade, e que possam através de sua análise, exprimirem significados e elaborações importantes que atendam aos objetivos de estudo e criem

conhecimentos, proporcionando uma visão diferenciada sobre os temas propostos. São passíveis de serem organizadas em subcategorias.

Como dito, preliminarmente, acreditava-se que as categorias teriam um caráter de apriorísticas. Isso significa que os pesquisadores possuiriam de antemão, segundo experiência prévia ou interesses, categorias pré-definidas. O roteiro proposto para os grupos focais apontava nesse sentido, por tentar organizar os significados e percepções em temáticas relevantes. No entanto, com a evolução do processo de agrupamento e reorganização das unidades de registro e de contexto, verificou-se que outras categorias passaram a surgir, com mais clareza, do conjunto de opiniões, crenças e percepções dos sujeitos dos grupos focais. Sem dúvida, esse conjunto de visões emergiu influenciado pelas questões que orientavam o roteiro dos grupos, porém, não se limitou ao que era esperado aprioristicamente. Novos temas e abordagens se mostraram presentes em vários grupos. A elaboração de um roteiro extenso, com muitas questões, parece ter fomentado uma diversidade de posições e pontos de vista, enriquecendo a análise e redistribuindo as categorias inicialmente imaginadas.

Passou-se então à reflexão do material e finalização do arcabouço da análise de conteúdo, na qual foram verificadas as categorias e as unidades de contexto. A seguir, esse trabalho foi revisitado e passou a ser analisado e discutido sob a literatura que trata de percepções e da Teoria das Representações Sociais (TRS).

Quadro 2: Resumo do processo de análise temática categorial

Etapa	Objetivo	Ferramentas	Produto
Transcrição das gravações dos grupos	Facilitar a captação e identificação dos conteúdos de interesse	- 12 horas de gravação - Notas dos moderadores	6 documentos com total de 90 páginas de transcrições
Revisão das transcrições	Checagem da fidedignidade e qualidade das transcrições	- Áudios gravados - Transcrições impressas - Diários de campo	Constituição do <i>corpus</i>
Leitura flutuante	Apreender e organizar o material, ainda de forma não estruturada	- Transcrições impressas	Identificação de temas e primeiras impressões e ideias
Início da codificação	Transformação dos dados brutos e temas selecionados nos primeiros códigos	- Post its - Cartolina	Primeira organização de códigos

Releitura do corpus e recodificação	Refinar e reorganizar os códigos, buscando recorrências, confluências e disparidades	- Post its - Cartolina - Microsoft Excel	Refinamento dos códigos e separação das respectivas unidades de contexto
Categorização	Organização e classificação dos códigos em categorias e respectivas unidades de contexto	- Microsoft Excel	Finalização do arcabouço de análise de conteúdo temática

3.5.2 Sobre percepções e Teoria das Representações Sociais

A percepção é o meio pelo qual entramos em contato com a realidade. A construção da percepção é um processo que tem início com um estímulo, uma experiência sensorial, que ganha sentido ou significado. A atribuição de significado aos estímulos é condicionada pelo contexto que estamos inseridos, ou seja, pela cultura enquanto modo de agir, sentir e pensar de um povo, o que, por sua vez, influencia a conduta. (PIOVESAN, 1970).

Merleau-Ponty (1999) propõe que a percepção é formada pelos sentidos, isto é, através dos sentidos podemos perceber o mundo e nós mesmos. Esse autor afirma que percebemos através de associações e substituições que fazemos com nosso passado, com palavras, pessoas, lugares e objetos.

Para Davidoff (1983), a percepção é o processo de organizar e interpretar os dados sensoriais recebidos para desenvolver a consciência de si mesmo e do ambiente. Blackburn (1997) entende que perceber é estar consciente do mundo como algo que é desta ou daquela maneira. Para ele, as percepções não são como as sensações, precisamente porque têm um conteúdo ou uma natureza que remete para fora.

Matos e Jardimino (2016) definem a percepção como organização e interpretação de sensações ou dados sensoriais que representam objetos exteriores. Eles destacam a interpretação como um fator importante: significa que não percebemos o mundo diretamente, porque nossa percepção seria sempre uma interpretação desse mundo.

Piovesan defende que a percepção é construída a partir de dois elementos: sensação e interpretação. A sensação é um fenômeno de natureza biológica mediado principalmente pela visão e audição. A interpretação é um fenômeno psicossocial, pelo qual os objetos ou fatos captados pelos órgãos sensoriais ganham sentido ou significado. A interpretação é influenciada

pelo contexto cultural, mais proximamente pelo o que autor denomina de subculturas, que são “divisões de uma cultura complexa, resultante da combinação de características peculiares e distintivas dos vários segmentos em que uma sociedade pode ser dividida” (PIOVESAN, 1970, p. 87). São exemplos de subculturas as regionais ou estaduais (como a nordestina, paulista, gaúcha), as subculturas advindas dos grupos etários, das classes sociais, dos grupos étnicos, a relativa aos sexos e as subculturas de perfis de consumo, como os fumantes. A influência das subculturas pode ocorrer isoladamente ou, como é mais frequente, de forma associada.

Várias pesquisas têm buscado compreender a percepção para explicar as condutas de determinado grupo social. Busca-se extrapolar a percepção em nível individual para trazê-la como uma construção social. Quando se assume que a percepção de determinados aspectos ou situações coletivas é construída socialmente, coloca-se a possibilidade de determinação de padrões de percepção.

A interação entre sujeitos de uma pesquisa, por exemplo, mostra-se um instrumento privilegiado para esse fim, porque, por meio da fala, o entrevistado revela seus valores, sua percepção do objeto e da realidade, explica e exemplifica a estrutura do seu sistema de referências e símbolos, transmitindo as representações de um grupo em determinado contexto social e econômico. (MINAYO, 1992)

Del Rio e Oliveira (1996) entendem que a representação, nesse contexto, atua como um prolongamento da percepção, porque a introduz num sistema de significação representativo, cujos significantes podem ser as formas de linguagem ou imagens, gestos, desenhos e os significados que compreendem o espaço.

No contexto dessa dissertação, objetiva-se que o contato e manuseio com as embalagens de cigarros estimulem diferentes percepções sensoriais e cognitivas, trazendo à tona, através das falas dos participantes, as diversas interpretações daqueles objetos e suas respectivas representações, mergulhadas em contextos sociais e geográficos. Ou seja, as percepções individuais dos fumantes e não fumantes da pesquisa, e desses enquanto grupos sociais, contribuem para a compreensão das representações de indivíduos com essas mesmas características, indicativas de uma visão geral da sociedade.

Com a mudança no conhecimento da sociedade sobre as consequências do tabagismo, ocorrida ao longo dos anos - de um comportamento, no passado, propagandeado como elegante, aventureiro e libertador, para a figura menos glamorosa de uma dependência química ou de adoecimentos e mortes - será que há repercussões nas percepções e representações do tabagismo, da imagem dos fumantes e das embalagens? É uma questão que permeia esse estudo.

Cecilia Minayo afirma que fazer ciência é trabalhar simultaneamente com teoria, métodos e técnicas, numa perspectiva em que esse tripé se condicione mutuamente: “o modo de fazer depende do que o objeto demanda, e a resposta ao objeto depende das perguntas, dos instrumentos e das estratégias utilizadas na coleta de dados” (MINAYO, 2011, p.621).

Esse conjunto de processos se materializa através da emanção de cada indivíduo em sua forma particular de falar sobre e compreender o mundo (ou sobre um aspecto do mundo) e de refletir uma representação mental de um produto existente no mundo, enquanto uma construção orientada para a ação social (WAGNER et al., 1999).

Minayo (1986) valoriza a fala no campo das representações sociais, considerando a palavra como símbolo de comunicação e representativa do pensamento, revelando condições estruturais, sistemas de valores, normas e símbolos que podem ser transmitidos através de um porta-voz representante de grupos determinados em condições históricas, socioeconômicas e culturais específicas. A estruturação da representação de um objeto se dá não só pelo conteúdo manifestado, como atitudes, impressões, imagens e informações que circulam no ambiente sobre esse objeto, mas, sobretudo, pela organização psíquica que o sujeito faz do mesmo (FARR, 1993). É um conteúdo mental estruturado – isto é, cognitivo, avaliativo, afetivo e simbólico – sobre um fenômeno social relevante, que toma a forma de imagens ou metáforas, e que é conscientemente compartilhado com outros membros de um mesmo grupo social (WAGNER, 1995).

Minayo (2011) coloca ainda que essa matéria prima da pesquisa qualitativa é composta por um conjunto de substantivos, cujos sentidos se complementam: experiência, vivência e senso comum. A experiência é a compreensão que o ser humano tem de si mesmo e o seu significado no mundo da vida. Em seu turno, a vivência é o produto da reflexão pessoal sobre a experiência, permeado pela sua personalidade. Embora de caráter pessoal, toda vivência tem como suporte os ingredientes da coletividade em que o sujeito vive e as condições que ela ocorre. Por sua vez, o senso comum pode ser definido como um corpo de conhecimentos provenientes das experiências e vivências do ser humano nas várias ações e situações da vida. Ele se constitui de diversas opiniões, valores, crenças e modos de pensar, agir, sentir e se relacionar. O senso comum se expressa na linguagem, nas atitudes e nas condutas e é a base do entendimento humano. Dado o seu caráter de expressão das experiências e vivências, o senso comum é o chão dos estudos qualitativos.

Desse modo, a pesquisa qualitativa busca identificar e compreender diferentes sentidos comuns produzidos por indivíduos com experiências e vivências próprias, expostos às informações e influências do meio que vivem. O somatório dessa cadeia materializa-se em

representações sociais externalizadas individualmente, mas que são representativas de um senso comum, passíveis de serem captadas e ordenadas através da pesquisa.

As representações sociais podem ser conceituadas, de modo simplificado, como uma maneira de pensar e interpretar a realidade cotidiana, uma forma de conhecimento da atividade mental desenvolvida pelos indivíduos e grupos, para fixar suas posições em relação a situações, eventos, objetos e comunicações que lhes concernem. (SÊGA, 2000).

Para Braga e Campos (2016), as representações sociais decorrem da partilha, da comunhão de pensamento, integrando alguma diversidade, sendo resultado das comunicações, interações que ocorrem entre os sujeitos e os objetos por si representados. Fagundes (2009) compreende que as representações sociais são conhecimentos elaborados entre indivíduos ou grupos na sociedade moderna, através de interações interpessoais, onde cruzam e se cristalizam incessantemente através da mídia, de falas, gestos, encontros e até mesmo interações com meio ambiente em nosso universo cotidiano.

Jovchelovitch (*apud* GUARESCHI; JOVCHELOVITCH, 1995) entende que as representações sociais nascem nos processos comunicacionais, nas relações sociais, criando estratégias no enfrentamento das diversidades existentes no mundo. O ser se desloca de sua individualidade adentrando o campo comum, que é público, a fim de interpretar, entender e construir o mundo.

Para Lefevre & Lefevre (2014), a representação social, na qualidade de senso comum, está sempre presente numa opinião, posicionamento, manifestação ou postura de um indivíduo em sua vida cotidiana. Isso é conseguido através da elaboração discursiva de um sistema de significados por sujeitos que se comportam como se o objeto tivesse exatamente aquelas características que se pensa possuir. E o compartilhamento das representações em um grupo social gera uma identidade social para esse grupo.

Almeida (2009) pressupõe quatro níveis de integração para a análise no estudo das representações sociais. O primeiro focaliza os processos intraindividuais, analisando o modo como os indivíduos organizam suas experiências com o meio ambiente. O segundo centra-se nos processos interindividuais e situacionais, buscando nos sistemas de interação os princípios explicativos típicos das dinâmicas sociais. O terceiro refere-se aos processos intergrupais, e leva em conta as diferentes posições que os indivíduos ocupam nas relações sociais e analisa como essas posições modulam os processos do primeiro e do segundo níveis. O quarto, o societal, enfoca os sistemas de crenças, representações, avaliações e normas sociais, adotando o pressuposto de que as produções culturais e ideológicas, características de uma sociedade ou de

certos grupos, dão significação aos comportamentos dos indivíduos e criam as diferenciações sociais, a partir de princípios gerais.

Chegamos, assim, à TRS, desenvolvida por Serge Moscovici, em sua tese de doutorado intitulada: *La Psychanalyse, Son image et Son public*, publicada em 1961, seguido da apresentação da teoria no livro *Social Cognition*, de 1984. Esse estudo, de domínio da Psicologia Social, vem assumindo lugar de destaque nas investigações no âmbito das ciências sociais e humanas, apresentando significativo crescimento na esfera comunicacional.

Moscovici inicia esse processo de elaboração teórica tomando como ponto de partida o conceito de representações coletivas de Durkheim, que sob o pressuposto da sociologia, propõe que qualquer ideia, emoção, crença, e mesmo, cadeias complexas como as ciências, religião, mito, entre outras, estariam incluídas nas representações sociais (REIS; BELINI, 2011).

De acordo com Mazzotti (1994), a concepção de representação coletiva era bastante estática, o que não se adequava aos estudos das sociedades contemporâneas, que se caracterizam pela enorme quantidade de sistemas, sendo estes políticos, religiosos, filosóficos e pela rapidez da circulação das representações. Moscovici procura dialetizar as relações entre indivíduos e sociedade, partindo de uma perspectiva dinâmica ao tratar das representações não mais como estáticas, mas sim constantemente mutáveis e o seu dinamismo está diretamente relacionado com a movimentação das informações, que circulam nos ambientes sociais.

Ainda em Mazzotti (1994), observa-se que nas sociedades modernas os indivíduos são constantemente confrontados com um turbilhão de informações, pela alta frequência de novas questões e eventos que surgem no horizonte social, exigindo uma constante compreensão, aproximando-os daquilo que conhecem, usando palavras que fazem parte de seu repertório:

Nas conversações diárias, em casa, no trabalho, com os amigos, somos incitados a nos manifestar, procurando explicações, fazendo julgamentos e tomando posições, e estas interações sociais vão criando "universos consensuais" no âmbito dos quais as novas representações vão sendo produzidas e comunicadas, passando a fazer parte desse universo não mais como simples opiniões, mas como verdadeiras "teorias" do senso comum, construções esquemáticas que visam dar conta da complexidade do objeto, facilitar a comunicação e orientar condutas. Essas "teorias" ajudam a forjar a identidade grupal e o sentimento de pertencimento do indivíduo ao grupo (MAZZOTTI, 1994, P.21).

A TRS, segundo Moscovici (2005), estrutura suas bases no indivíduo e suas relações com os grupos, apresentado no cotidiano, nas relações pessoais por meio de falas, gestos e encontros objetivos e subjetivos, dado determinado contexto histórico e social. Nesse seguimento, a TRS surge como um conjunto de conceitos, reflexões e interpretações do dia-a-dia e do cotidiano, como dispositivo de conhecimento mental, criada pelos indivíduos e pelos grupos, a fim de estabelecer seu lugar em relação a situações, objetos e comunicações que lhe pertencem. O social

põe-se sob várias vertentes: por meio do cenário que situa pessoas e grupos, pela comunicação estabelecida dentre eles, pela bagagem cultural, pelos símbolos, códigos, ideologias e valores ligados a vinculações sociais.

Moscovici destaca ainda que as representações sociais produzem e determinam:

(...) os comportamentos, pois define simultaneamente a natureza dos estímulos que nos cercam e nos provocam, e o significado das respostas a dar-lhes. Em poucas palavras, a representação social é uma modalidade de conhecimento particular que tem por função a elaboração de comportamentos e a comunicação entre indivíduos; (...) elas possuem uma função constitutiva da realidade, da única realidade que conhecíamos por experiência e na qual a maioria das pessoas se movimenta (...). Assim uma representação social é alternativamente, o sinal e a reprodução de um objeto socialmente valorizado. (MOSCOVICI, 1978, apud COSTA, 2020, p. 26-27)

Baseando-se nessa teoria, a pesquisa aqui desenvolvida tem como objetivo entender as percepções, simbologias, opiniões, representações e potenciais efeitos das embalagens de cigarros, atuais e padronizadas, sobre fumantes e não fumantes. Ao utilizar a técnica de grupo focal, buscou-se que a interação entre esses dois perfis fizesse emergir as representações sociais do tabagismo, considerando as experiências individuais e vivências dos participantes, explicitadas em frases, explicações, histórias e gestos, e permeadas pelos conceitos históricos, sociológicos e mercadológicos aos quais estão imersos.

Neste raciocínio, Moscovici (1978) discute a atribuição que a mídia exerce na construção das representações sociais, que habita o campo mental individual (ocorrência psíquica), não se reduzido ao exercício cerebral, considerando o indivíduo autônomo, cujos pensamentos têm papel fundamental na construção do comportamento de um determinado grupo, possuindo natureza dinâmica. É na comunicação entre grupos que “as representações sociais circulam nos discursos, são levadas pelas palavras, veiculadas nas mensagens e imagens midiáticas, cristalizadas nas condutas e nos arranjos materiais ou especiais” (JODELET, 2003, apud COSTA, 2020, p. 32). Nessa perspectiva, Moscovici destaca que representações sociais são:

Sistemas de valores, noções e práticas que proporcionam aos indivíduos os meios para orientar-se no contexto social e material [...] que tornam inteligíveis a realidade física e social, integram-se em um grupo ou em uma relação cotidiana de intercâmbios (MOSCOVICI, 1978, p. 79, apud COSTA 2020, p. 79).

Uma das finalidades das representações sociais é tornar familiar algo desconhecido, permitindo a classificação, categorização e nomeação de ideias e acontecimentos inéditos, com os quais não havia se deparado. Esse processo permite a compreensão, manipulação e interiorização do novo, juntando-o a valores, ideias e teorias assimiladas, preexistentes e aceitas

pela sociedade. É possível encontrar um hiato entre o que se sabe e o que existe, a diferença que separa a proliferação do imaginário e o rigor do simbólico (MOSCOVICI, 1978).

Nesse caminho, Moscovici estabeleceu que as representações sociais se constituem a partir de dois mecanismos necessários, de natureza psicossocial, para tornar o estranho em algo familiar ou conhecido, e os denominou de ancoragem e objetivação. Essas duas ações possuem o objetivo de carregar sentido e aproximar o objeto de nossa realidade e, juntas, formam a representação social do indivíduo.

A ancoragem pode ser conceituada como uma forma de classificar e dar nome às coisas que não são classificadas e que não possuem nome, ou seja, são estranhas, não existentes dentro do campo de conhecimento dos indivíduos e ao mesmo tempo ameaçadoras (MOSCOVICI, 2012). É a ancoragem que permite categorizar e nomear aquilo que não é familiar em nosso universo, tornando-se, portanto, em um processo pelo qual a compreensão sobre um determinado tema é trazida para o âmbito familiar, ocorrendo a classificação de coisas que lhes são estranhas. Trata-se de uma técnica pelo qual se procura classificar, encontrar um lugar e dar nome a alguma coisa para encaixar o não-familiar, como narra o autor:

Esse é um processo que transforma algo estranho e perturbador, que nos intriga, em nosso sistema particular de categorias e o compara com um paradigma de uma categoria que nós pensamos ser apropriada. [...] Ancorar é, pois, classificar e dar nome a alguma coisa (MOSCOVICI, 2005, apud COSTA, 2020, p. 61).

A objetivação é a capacidade de qualificar e reproduzir um conceito àquilo que foi ancorado, unindo o desconhecido a algo familiar e que faz parte da realidade à qual o sujeito está inserido, ou seja, a objetivação está diretamente ligada aos aspectos culturais do indivíduo (MOSCOVICI, 2005). É a transformação de algo abstrato em algo quase concreto; transferir o que está na mente em algo que exista no mundo; é reproduzir um conceito em uma imagem. É a responsável por contribuir e conceber a construção imaginária da representação social e conseqüentemente ação no mundo social, de tal modo que a TRS é um referencial teórico que trabalha com o campo de produções simbólicas do cotidiano.

Nesse sentido, a escolha das representações sociais de Moscovici como fundamento teórico parte da necessidade de ter bases teórico-conceituais que ajudem a satisfazer objetivos dessa pesquisa, procurando investigar como se formam e como funcionam os sistemas de referências que utilizamos para classificar pessoas, grupos e para interpretar os acontecimentos da realidade cotidiana. Nela se encaixam as representações sociais sobre o comportamento de fumar, e aquelas relacionadas aos elementos das embalagens e suas respectivas práticas cotidianas. A TRS abarca teoria e método que oferecem um arcabouço de conceitos e ideias

adequados para o estudo de fenômenos psicossociais nas sociedades modernas, e permite a compreensão das "elaborações de sujeitos sociais" sobre "objetos socialmente valorizados" (WAGNER et al., 1999).

A escolha da TRS também se deve ao fato de que esta não estuda um indivíduo isolado, e sim as respostas individuais como manifestações de tendências do grupo de pertencimento ou de afiliação da qual os indivíduos participam. Existe um consenso entre os autores de que as representações sociais são realidades sociais e culturais, e não meras produções simbólicas de indivíduos isolados. Elas expressam e estruturam tanto a identidade como as condições sociais dos atores que as reproduzem e as transformam (WAGNER et al., 1999; JODELET, 2009). A TRS permite ainda que as representações sociais, enquanto estruturas cognitivas-afetivas, sejam estudadas articulando os elementos cognitivos afetivos, mentais e sociais expressos na linguagem, na comunicação e nas relações sociais que as afetam (JODELET, 2009).

Outra característica dessa teoria é que ela entende que os fenômenos e processos psicossociais só podem ser adequadamente compreendidos se eles forem vistos de forma integrada nas condições históricas, culturais e macrossociais. Ou seja, as representações sociais, enquanto produtos sociais, precisam ser remetidas ao contexto de sua produção, sem o qual não se pode compreender as construções que dele emanam e que, nesse processo, o transformam (JODELET, 2009). Ao fazer isso, a TRS tenta superar as lacunas das teorias e abordagens do campo da psicologia social baseadas em individualismo metodológico e em epistemologia que separa o sujeito do objeto e não se interessa pelas representações mentais enquanto representações de um fenômeno social (WAGNER et al., 1999). A análise do contexto do indivíduo, como uma forma de apreender as circunstâncias ou eventos que formam o ambiente no qual a realidade se desenvolve, poderia ajudar a tornar um fenômeno complexo em algo inteligível e significativo, e, assim, facilitar a sua interpretação. Permitiria, por exemplo, configurar as influências que apoiam ou dificultam o tabagismo em termos de acesso ao tabaco, propaganda, prevalência, visibilidade, aceitação social do tabagismo, dentre outros elementos contextuais chaves (POLAND et al., 2006).

Na literatura científica sobre tabagismo, Poland (et al., 2006) critica os modelos de pesquisas predominantes que têm posicionado o tabagismo apenas como um comportamento em nível individual, seja de dependência de nicotina, seja de escolhas de estilo de vida não saudáveis, e que tem subestimado o seu significado social no contexto da vida cotidiana das pessoas. Ao trabalhar com a influência do contexto na construção das representações sociais dos sujeitos, a TRS atende propostas para melhor compreender, por exemplo, qual a origem e por qual processo os indivíduos reconhecem ou associam que determinada estratégia de estímulo ao

consumo de cigarros é direcionada para um grupo etário ou social. Ou ainda, que relações e associações um fumante estabelece com um maço de cigarro, considerando sua dependência física, comportamental, psicológica, permeada por influências de grupos, regulações do governo, ou estratégias da indústria? Como essas representações sociais se manifestam e quais efeitos elas geram?

3.5.3 A análise com auxílio do *software* IRAMUTEQ

Foi também realizado um exercício com apoio do *software* de análise qualitativa IRAMUTEQ (*Interface de R pour Les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*), no qual o *corpus* foi carregado. O uso de *softwares* específicos para análise de dados textuais está cada vez mais presente em estudos na área de Ciências Humanas, Sociais e da Saúde, especialmente naqueles em que o *corpus* é bastante volumoso (CAMARGO; JUSTO, 2013). Como apontam esses dois autores, esse tipo de análise propõe que a dicotomia clássica entre qualitativo e quantitativo seja suplantada, na medida em que se permita o uso de cálculos estatísticos sobre variáveis de natureza qualitativa – os textos. Bardin (1977) aponta que, em alguns casos, o uso de computadores pode ser interessante para a análise de conteúdo, como, por exemplo, quando a unidade de registro é a palavra.

Esse *software* caracteriza-se como um método informatizado para análise de textos, que busca apreender a estrutura e a organização do discurso, informando as relações entre os dados textuais mais frequentemente enunciados (SANTOS et al, 2017). Dessa forma, o *software* é uma ferramenta de processamento dos dados, que complementa e auxilia a análise de conteúdo, cabendo ao pesquisador a responsabilidade pela interpretação. Nenhuma das operações realizadas pelo IRAMUTEQ (por exemplo, lematização, cálculo de frequência de palavras, Classificação Hierárquica Descendente, etc.) produz resultados completos. Em vez disso, o pesquisador utiliza esses recursos, juntamente com o texto original, para construir a compreensão dos discursos e identificar as inferências.

Inicialmente, o IRAMUTEQ foi desenvolvido em língua francesa e começou a ser utilizado no Brasil em 2013. O dicionário de língua portuguesa vem sendo aprimorado e atualizado constantemente pela equipe do LACCOS (Universidade Federal de Santa Catarina), em parceria com outras instituições nacionais, permitindo análises suficientemente precisas e estáveis (CAMARGO; JUSTO, 2013).

Camargo e Justo (2013) ainda apontam que o *software* viabiliza o processamento de dados em grandes volumes de textos, o que permite o aprimoramento das análises. Desse modo, pelo rigor estatístico, por usar interface de fácil compreensão, pelas possibilidades diversificadas de análise e seu acesso gratuito, o IRAMUTEQ pode ser utilizado como ferramenta, trazendo contribuições para pesquisas que buscam conteúdos simbólicos provenientes de materiais textuais.

Cabe a ressalva de que o *software* não se configura como método, e os resultados por ele gerados não correspondem à análise de dados. O uso da ferramenta não deve limitar o surgimento de novos conteúdos que emergjam das leituras e análises preliminares, e que não se encaixem nessas categorias prévias. Devem-se buscar padrões de respostas, mas também desvios, a fim de levantar a gama de opiniões a respeito dos assuntos discutidos. Portanto, uma reclassificação final pós análise, sem engessamentos, deve ser considerada, levando em conta os conhecimentos teóricos, a sensibilidade e a experiência dos pesquisadores, buscando para maior precisão e abrangência da análise.

As transcrições dos seis grupos focais, realizados nas três cidades, foram reunidos em um único documento (*corpus*) e submetidos aos ajustes abaixo para sua incorporação ao *software* IRAMUTEQ, seguindo as orientações produzidas por Camargo e Justo (2018).

Primeiramente, o documento que reuniu as transcrições foi colocado no editor de textos do *software* Libre Office^R. A seguir, cada uma das transcrições foi separada com uma linha de comando, composta por asteriscos, de maneira que o IRAMUTEQ as reconheça como um texto separadamente. Para tanto, foram definidos os seguintes códigos para as linhas de comando:

- Cidades:
 - 01 – Recife
 - 02 – Porto Alegre
 - 03 – Rio de Janeiro
- Grupos etários
 - 01 – adultos de 18 a 24 anos
 - 02 – adultos de 25 a 55 anos
- Conjuntos de embalagens
 - 01 – embalagens atualmente no mercado
 - 02 – protótipos de embalagens padronizadas

Por exemplo, a codificação para a transcrição do grupo de adultos de 18 a 24 anos de Recife, no bloco que se referiam as embalagens atualmente comercializadas no mercado nacional, ficou: *cid_01 *gru_01 *emb_01

Definidos os códigos, o *corpus* passou por uma revisão de geral para identificação de erros de digitação, ortográficos e gramaticais, para que esses elementos não fossem reconhecidos como palavras diferentes pelo *software*. Foram corrigidas, por exemplo, palavras que utilizavam hífen, palavras em diminutivo, espaçamentos duplos, etc.

Além disso, algumas palavras ou termos foram uniformizados com o intuito de serem reconhecidos conjuntamente pelo *software* e essa padronização consta no Quadro 3.

Quadro 3: Padronização de palavras e expressões para uso no IRAMUTEQ

Palavra ou expressão	Padronização
vontade de provar	vontade_de_provar
vontade de fumar	vontade_de_fumar
vontade de experimentar	vontade_de_experimentar
vontade de comprar; vou querer comprar	vontade_de_comprar
parar de fumar; deixar de fumar	deixar_de_fumar
não fumante; não fumo; não fuma	não_fumo
marca de cigarro LA	marca_la
embalagem padronizada	embalagem_padronizada
embalagem	embalagem
quero não; não quero	quero_não
advertência frontal; advertência da frente	advertência_frente
advertência do verso; advertência de trás; imagem de advertência; aviso de saúde de trás	advertência_verso
chamou atenção; chama atenção	chama_atenção
box; caixa; maço	embalagem
marca de cigarro Vogue	marca_vogue
marca de cigarro Lucky Strike	lucky_strike
marca de cigarro Lucky Strike marrom	lucky_strike_marrom
marca de cigarro Carlton Master Blend Nanocut	carlton_master_blend_nanocut
isqueiro marca Zipo	isqueiro_zipo

O primeiro exercício realizado com o IRAMUTEQ foi a **Análise de Similitude**. Este tipo de análise permite identificar as ocorrências entre as palavras e seu resultado traz indicações de conexão entre elas, auxiliando na identificação da estrutura do conteúdo de um *corpus* textual. Permite também identificar as partes comuns e as especificidades em função das variáveis descritivas identificadas na análise (CAMARGO; JUSTO, 2018).

Para essa análise, foram selecionados 57 descritores, com ocorrência superior a quatro repetições, incluindo-se as expressões indicadas na sessão 3.5.2 desse trabalho. São eles: cereja, feminino, marca_vogue, marca_la, embalagem, vontade_de_fumar, Marlboro, luck_strike, curiosidade, sabor, derby, dunhil, vontade_de_comprar, kent, chama_atenção, vontade_de_experimentar, carlton, indústria, bonito, experimentar, camel, advertência_verso,

advertência_frente, black, comprar, mulher, atrativo, delicado, começar, tradicional, gosto, fumante, repulsa, chamativo, deixar_de_fumar, embalagem_padronizada, prejudicial, marrom, amarelo, feio, cor, branco, remédio, verde_musgo, dourado, balada, cinza_esverdeado, mostarda, marrom_escuro, hollywood, advertência, fino, festa, verde, luck_strike_marrom, neutro.

Os verbos e substantivos considerados menos importantes para essa análise, como por exemplo, “fugir”, “escrever”, “descobrir”, “boca”, “cerveja”, “mudo”, “modernidade”, “ponto”, dentre outros, foram excluídos.

A segunda análise realizada no IRAMUTEQ foi a classificação pelo **Método de Reinert** (ou Classificação Hierárquica Descendente). Nesse método os segmentos de texto são classificados em função dos seus respectivos vocábulos, e o conjunto deles é repartido em função da presença ou ausência de formas reduzidas. A partir de matrizes cruzando os segmentos de texto e as formas reduzidas, aplica-se o método de Reinert (do IRAMUTEQ. Essa classificação visa reagrupar os dados em função da sua similaridade entre si, particionando o *corpus* em classes (CAMARGO; JUSTO, 2018). Como resultado, a análise apresenta classes de segmentos de texto que apresentam tanto vocabulários semelhantes entre si, como vocábulos diferentes dos segmentos das outras classes. O *software*, então, organiza a análise dos dados em um dendograma que ilustra as relações entre as classes. Essa apresentação permite a descrição de cada uma das classes, principalmente, pelo vocábulo presente nos respectivos segmentos de texto e pelas suas variáveis.

Em pesquisas no campo da psicologia social, essas classes podem indicar representações sociais ou campos de imagens sobre um dado objeto, ou ainda aspectos de uma mesma representação social.

Para a análise segundo o método de Reinert foram selecionados os seguintes grupos de vocábulos: adjetivos (selecionados na forma “ativa - 1”); formas não reconhecidas (por exemplo, as expressões *marca_vogue*, *advertência_verso* - selecionados na forma “ativa - 1”); substantivos comuns (selecionados na forma “ativa - 1”); substantivos suplementares (selecionados na forma “suplementar - 2”); verbos (selecionados na forma “ativa - 1”); e verbos suplementares (selecionados na forma “suplementar - 2”). O *software* analisou 410 segmentos de texto, 1.183 formas ativas, e 20 formas suplementares.

Finalmente, realizou-se o exercício de **Nuvem de Palavras**, que agrupa as palavras e as organiza graficamente em função da sua frequência.

3.6. CLASSIFICAÇÃO DOS PROTÓTIPOS DE EMBALAGENS PADRONIZADAS

Ao final dos grupos focais, os participantes receberam uma ficha em papel com a seguinte questão: “Numa escala de 0 a 10, onde o zero (0) é a cor que você menos gosta e o 10 (dez) é a cor que você mais gosta, classifique cada cor abaixo”. A seguir eram apresentadas as imagens de cada um dos protótipos estudados, para que os participantes atribuíssem notas para as respectivas cores. A figura abaixo apresenta um exemplo dessa ficha.

Figura 12: Exemplo de ficha para classificação das cores dos protótipos



Fonte: Elaboração dos pesquisadores

As cores foram associadas a letras para facilitar a identificação pelos participantes: A-marrom escuro; B-cinza escuro; C-cinza claro; D-marrom médio; E-creme; F-caramelo; G-verde limão; H-branco.

A intenção dos pesquisadores foi classificar as cores segundo uma escala de interesse, identificando aquelas que pareciam menos atraentes aos participantes.

De modo a organizar essa classificação, as notas foram agrupadas em intervalos de 0 a 3 pontos (interpretadas como “não gostei”), 4 a 6 pontos (interpretadas como “cores neutras” ou “gostei pouco”) e 7 a 10 pontos (interpretadas como “gostei” ou “gostei muito”).

3.7. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Os resultados são apresentados segundo as análises realizadas, nos capítulos 4 - Composição dos grupos; 5 - Análise de conteúdo; 6 - Análises com apoio do software IRAMUTEQ; 7 - Classificação dos protótipos. Esses resultados são retomados e discutidos à luz da Teoria das Representações Sociais no capítulo 8.

4. COMPOSIÇÃO DOS GRUPOS FOCAIS

O grupo de adultos de 25 a 55 anos de Porto Alegre teve como idade média 36 anos, equilibrados igualmente entre fumantes e não fumantes, e entre homens e mulheres. A predominância era de escolaridade nível médio, com duas pessoas com nível superior, enquanto o grupo de adultos mais jovens de Porto Alegre contou com sete participantes, em função da ausência de três recrutados. As idades variaram de 20 a 24 anos, com quatro fumantes e três não fumantes, e quatro homens e três mulheres.

Em Recife, o grupo de adultos mais velhos contou com oito entrevistados, com idades entre 27 e 53 anos. Esse grupo também se configurou igualmente equilibrado entre mulheres e homens, e fumantes e não fumantes, sendo a maioria dos participantes com ensino superior completo. Por sua vez, os adultos mais jovens foram igualmente divididos entre homens e mulheres, e fumantes e não fumantes, com idades entre 20 e 24 anos. Nessa cidade os fumantes solicitaram várias informações sobre o tratamento para parar de fumar. Vários deles disseram estar pensando em deixar de fumar antes da participação no grupo.

Finalmente, no Rio de Janeiro, o grupo de adultos com mais idade foi composto por cinco fumantes e três não fumantes, sendo metade de homens. A média de idade foi 40 anos, com a maioria tendo completado o segundo grau de escolaridade.

O grupo dos adultos mais jovens teve idades entre 18 e 22 anos, equilibrados entre fumantes e não fumantes, e entre homens e mulheres. A maioria era de estudantes e estagiários. Nesse grupo chamou atenção que os não fumantes mostraram muita curiosidade com os maços distribuídos para manuseio, sugerindo que o contato deles com os cigarros era pequeno.

5. RESULTADOS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO CATEGORIAL

Em um processo de análise de conteúdo temática, que utiliza dois métodos básicos para interpretação dos dados (codificação e categorização do conteúdo de determinado *corpus*), apresenta-se a seguir os resultados que compuseram as categorias temáticas substancialmente representacionais à compreensão do objeto do estudo.

Essa análise está organizada em dois grandes blocos: um que trata das embalagens atualmente comercializadas no mercado, e que foram o objeto inicial de discussão dos grupos, e um bloco que trata da categorização do conteúdo das embalagens padronizadas.

5.1. RESULTADOS DA CATEGORIZAÇÃO DO BLOCO EMBALAGENS ATUAIS

A análise das falas e a organização dos conteúdos relativos a essa parte do roteiro da pesquisa, propiciou a construção das seguintes categorias de percepções:

Quadro 4: Categorização das Percepções do bloco Embalagens Atuais

Categorias	Conteúdo
Atenção no <i>design</i>	Cores, símbolos e elementos gráficos percebidos e que chamam atenção
Percepção sensorial	Cheiros e sabores identificados
Funcionalidade	Características para facilitar o uso da embalagem e destinadas à sua preservação da sua estrutura ou qualidade do produto
Advertências sanitárias	Percepções sobre visibilidade e conteúdo das mensagens de saúde
Estratégias da indústria	Identificação de estratégias de <i>design</i> , associação à elementos de propaganda ou reconhecidos pertencentes a uma marca, e artifícios para ocultação das mensagens de saúde

A primeira categoria das percepções é **Atenção no design**, que apresenta pensamentos e opiniões que surgem diante dos elementos de *design*: cor, textura, formato, elementos gráficos e demais detalhes. Ou seja, as percepções mais imediatas e diretas das embalagens em si, que chamam mais atenção. Também emergem características associadas ao uso cotidiano das embalagens, bem como a identificação de marcas ou embalagens que estão há mais tempo no mercado ou que sofreram alguma modificação.

“As luzes, as cores, o contraste chamam bastante atenção.” (Adulto 25-55 anos, Rio de Janeiro)

“Winston me chamou mais atenção. Me chamou atenção pela embalagem, pelas cores vibrantes, pelo design moderno”. (Adulto 25-55 anos, Recife)

“Lucky Strike é bem legal por causa da cor, é mais chamativo. O verde e o azul misturado com preto dá um destaque show”. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

“Vogue. Gostei das letras, do design do cigarro, a caixa é diferente”. (Adulto 25-55 anos, Porto Alegre)

“São embalagens bonitas, só não gosto do produto”. (Adulto 25-55 anos, Recife)

“Gostei desse Vogue. Eu não fumo, mas compraria esse. É uma embalagem que gostei”. (Adulto 18-24 anos, Rio de Janeiro)

“Eu não fumo. Se eu fosse começar, seria essa Winston pelas cores e Lucky Strike pelas cores e o design”. (Adulto 25-55 anos, Recife)

“A embalagem do Dunhill é nova, tem as pontas aparadas, o design é diferente, as cores são anormais”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

“Os cigarros que eu mais fumava quando comecei eram os mais chamativos: LA, Black, coisas diferentes”. (Adulto 18-24 anos, Rio de Janeiro)

A segunda categoria é intitulada **Percepção Sensorial**. Diferente da primeira, a abertura das embalagens e a retirada de unidades de cigarro de dentro dos maços estimularam o aprofundamento das percepções e ideias. Nessa subcategoria, as falas concentraram-se nos odores (que puderam ser sentidos pelos participantes) e nos sabores (apesar de não ter sido permitido fumar, esses eram reconhecidos na embalagem ou associados a determinadas características, como cores ou descritores).

“Eu gostei do cigarro LA verde, parece que tem uma mistura de menta com alguma coisa que não consegui identificar”. (Adulto 25-55 anos, Porto Alegre)

“Winston me passa um mix (de sabores), por ter essa espiral. É uma coisa nova”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

“LA, pelo cheiro, gostei. Parece que vai fumar e vai sentir gosto do cheiro de cereja”. (Adulto 25-55 anos, Porto Alegre)

“Gostei, diferente, canela e menta é a minha cara”. (Adulto 25-55 anos, Rio de Janeiro)

“Trazem na embalagem algo adocicado na hora de fumar o tabaco. Imagino isso através da embalagem”. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

A terceira categoria é **Funcionalidade**. Aqui reuniram-se todas as percepções relacionadas à proteção, durabilidade, rigidez e utilidade do formato da embalagem de cigarros, apontadas especialmente pelos fumantes em função do uso habitual, bem como as repercussões sobre a qualidade do produto.

“O cigarro fica mais seco no box, não pega tanta umidade como no maço. Maço, se deixar no tempo, 12 horas depois, o cigarro está sem gosto”. (Adulto 18-24 anos, Rio de Janeiro)

“Parece que a embalagem mais fina foi feita para encaixar no bolso. Fica mais confortável para guardar”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

“[Vogue] É fácil de carregar no bolso, é menorzinha”. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

“Hollywood é a mais resistente. Se tu botar no bolso e tirar, ele vai estar quadrado ali. Dá pra ver que ele não é tão frágil quanto os outros, pelo design”. (Adulto 25-55 anos, Porto Alegre)

“Não quero estar numa festa e puxar uma carteira toda esbagueada”. (Adulto 25-55 anos, Porto Alegre)

“A embalagem do Carlton é mais consistente, bem dura, sei que vou colocar ela no bolso e não vai estragar”. (Adulto 18-24 anos, Rio de Janeiro)

“Parece que a embalagem mais fina foi feita para encaixar no bolso. Fica mais confortável para guardar.” (Adulto 18-24 anos, Recife)

A seguir, a quarta categoria explicita as percepções dos participantes sobre as **Advertências Sanitárias** presentes nas embalagens estudadas, sejam as mensagens que figuram na face frontal, seja as imagens e frases veiculadas em 100% da face do verso. O objetivo era entender de que maneira as frases e imagens se relacionam ou se contrapõem aos elementos gráficos das embalagens, e se as advertências são conhecidas, visíveis e comunicam os alertas de saúde.

Figura 13: Terceiro grupo de advertências sanitárias impressas nos maços de cigarros



Fonte: INCA, 2009

As falas trouxeram as opiniões dos participantes, fumantes e não fumantes, tanto do ponto de vista gráfico, como também se as advertências são notadas, lidas e transmitem informações claras.

“Os avisos e imagens me chamam atenção”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

“A advertência atrás está clara, só não vê quem não quer”. (Adulto 18-24 anos, Rio de Janeiro)

“Passa as informações de saúde. Mas o tom da embalagem disfarça um pouco”. (Adulto 18-24 anos, Rio de Janeiro)

“A advertência da frente não causa tanto impacto como a de trás”. (Adulto 25-55 anos, Recife)

“Muito importante, fala tudo”. (Adulto 25-55 anos, Rio de Janeiro)

Finalmente, a quinta categoria chama-se **Estratégias da indústria**, que reúne opiniões, menções e identificações das diferentes estratégias de *marketing*, *design*, e outras que são

reconhecidas pelos participantes, diante de suas experiências externas à pesquisa, ou que foram percebidas pelo manuseio das embalagens.

Outras enaltecem o *design* do produto, com relatos de estratégias de rotulagem e etiquetagem utilizadas pela indústria do tabaco para despertar interesse nos consumidores, para diferenciar as marcas, empregando algum valor ou atributo à embalagem, e para manter determinada marca, que foi modificada ou substituída, ainda reconhecível e interessante ao consumidor.

“As embalagens que estão mais tempo do mercado, são quadradas, conservadoras. Essas novas, tem esse papel chanfrado. O pessoal está caprichando nas embalagens”. (Adulto 25-55 anos, Recife)

“Sim, escrita no filtro é legal. Você quer ter a marca timbrada no cigarro que você fuma”. (Adulto 18-24 anos, Rio de Janeiro)

“Eles estão explorando muito a imagem né, variando né, diversificando as imagens para chamar a atenção”. (Adulto 25-55 anos, Rio de Janeiro)

“Quando vou comprar cigarro, percebo que as marcas antigas mantêm uma embalagem clássica, quadrada, como por exemplo, o Lucky Strike e o Dunhill, que é o antigo Carlton. Quando mudou o nome, se adequou a tendência. (Adulto 25-55 anos, Recife)

“O antigo Free, atual Kent. A embalagem do Free era bem mortinha, essa embalagem do Kent é bem diferente”. (Adulto 18-24 anos, Rio de Janeiro)

Aqui também foi considerado o uso de novas tecnologias nos cigarros:

“Nesse Camel as bolinhas de sabor chamam atenção. Experimentei por causa delas”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

“Lucky Strike me dá opções. Posso fumar com sabor ou não. Tem uma bolinha que você estoura o filtro e te dá sabor”. (Adulto 25-55 anos, Recife)

“Conheço gente que fuma Hollywood mentolado, porque tem uma bolinha que quando estoura fica mais mentolado”. (Adulto 25-55 anos, Porto Alegre)

As bolinhas, as quais os participantes se referem, são cápsulas de sabor introduzidas nos filtros dos cigarros para dar ao fumante a opção de escolher um ou até quatro sabores num mesmo cigarro.

Finalmente, alguns participantes perceberam as estratégias da indústria para minimizar e ocultar as mensagens de saúde exigidas pelo governo ou para diminuir seus efeitos. Vale comentar que em Porto Alegre não houve manifestações sobre esse tópico.

“As embalagens pretas escondem mais as informações de saúde. Parece que a indústria faz isso propositalmente”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

“Estão alterando o formato e as cores exatamente para a pessoa olhar o design e esquecer as advertências sanitárias”. (Adulto 25-55 anos, Rio de Janeiro)

“As informações de saúde de trás só não vê quem não quer. Mas quando você compra não vê, porque na prateleira fica de costas”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

Ainda no bloco de discussão e análise das embalagens atualmente comercializadas, apresenta-se a seguir a categorização das representações que emergiram dos grupos focais.

Quadro 5: Categorização das Representações do bloco Embalagens Atuais

Categorias	Conteúdo
Embalagem crachá	Representações de perfis sociais e estilos de vida
Produtos diferentes	Características das embalagens que induzem a associação com produtos de outros segmentos
Gênero	Elementos da embalagem traduzidos como direcionamento do produto para o público feminino ou masculino
Propaganda	Associações com atributos transmitidos pelas antigas propagandas de cigarros
Interesse	Relatos ou projeções de desejos de compra ou consumo do produto, e de desinteresse ou indiferença
Imagens negativas	Representações negativas e reações às imagens das advertências sanitárias impressas na face de trás das embalagens

A primeira categoria do conjunto de representações sobre as embalagens atualmente no mercado é **Embalagem Crachá**. Em artigo publicado no *Wall Street Journal* em 1980, o *designer* de maços de cigarros John Digianni afirmou:

Um maço de cigarros é único, porque o consumidor carrega-o consigo o dia todo... ele faz parte da “roupa do fumante”, e quando o fumante entra em um bar e expõe o maço, esse fumante faz uma declaração sobre si mesmo. (KOTEN, 1980 apud DIFRANZA, 2002, p. i24)

Com essa afirmação, cunhou-se o conceito de Embalagem Crachá. O uso de um produto “crachá” associa o usuário à imagem da marca, dando ao consumidor um pouco da identidade e personalidade dessa marca. Esse conceito foi identificado nos depoimentos dos participantes dos grupos focais. Como isso foi construído no imaginário dos consumidores? Cabe discutir, posteriormente, como esses atributos foram e estão associados a determinadas marcas de cigarros.

As falas ressaltaram representações associadas ao *glamour*, elegância, charme, riqueza e sucesso.

“LA e Vogue são finas, um luxo”. (Adulto, 25-55 anos, Porto Alegre)

“Dunhill parece algo mais elitizado”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

“O preto (Djarum Black) é chique, é diferente. É para fumar na noite. É um conceito black tie”. (Adulto 25-55 anos, Rio de Janeiro)

“Lucky Strike me passa requinte, sem mais apetrechos”. (Adulto 25-55 anos, Recife)

“A Dunhill investe muito nessa imagem de ter várias embalagens diferentes, para o cara ser único. O jovem que sai hoje quer ser exclusivo, único. A Dunhill preza muito isso”. (Adulto 18-24 anos, Rio de Janeiro)

Determinadas marcas de cigarros foram associadas à diversão, situações de lazer e prazerosas em função dos elementos da embalagem, representações muito relacionadas à juventude.

“As embalagens atuais têm a ver com alegria”. (Adulto, 18-24 anos, Recife)

“Esse Dunhill, pelas cores, me passa uma coisa mais jovem, balada, pelas cores neon. Isso é positivo, se está com ele na noite, numa festa, associa a diversão”. (Adulto, 18-24 anos, Porto Alegre)

“Esse Camel lembra energético (bebida), uma coisa que te anima”. (Adulto, 18-24 anos, Recife)

“Lucky Strike, Hollywood, Dunhill, LA e Black aparentam alegria, prazer”. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

Mesmo nos grupos de adultos com mais idade, essas representações foram apontadas.

“Bem sugestivo para a noite, pelas cores, como se fosse uma balada, música eletrônica”. (Adulto, 25-55 anos, Recife)

“(Winston) É bem Brasil. Vamos tomar uma cerveja num samba de raiz, carro alegórico. Bora pro pagode”. (Adulto, 25-55 anos, Recife)

“Dunhill passa festa, noite. Penso num posto de gasolina, as pessoas passando e comprando antes de ir para a festa”. (Adulto, 25-55 anos, Porto Alegre)

Dentro do conceito de embalagem crachá, algumas marcas foram imputadas a camadas sociais menos favorecidas e apontadas como “o cigarro do dia a dia”, o cigarro mais barato ou o mais consumido pela população.

“(Derby) Extremamente popular. Essa embalagem é tradicional. Tem um chamariz popular, para a massa. Popular e forte. No branco parece ser mais popular, diurno. É de boteco. Dá a impressão de ser mais barato”. (Adulto, 25-55 anos, Recife)

“(Winston) Alegria, cachaça, mulher, pagode. Samba enredo, Olinda. Carnaval. É bem Brasil, bem povo. É bem popular. (Adulto, 25-55 anos, Recife)

“Qual o cigarro para o dia a dia? Acho que o Derby. Mas falam que é de pedreiro”. (Adulto, 18-24 anos, Rio de Janeiro)

A segunda categoria é **Produtos Diferentes** e evidencia as associações de embalagens de cigarros com produtos de fabricação, destinação e características diferentes, mas que, por alguma razão, são lembrados ou possuem apresentações similares. Essa questão foi objetivamente provocada no roteiro de entrevistas, com o propósito de identificar associações positivas ou negativas das embalagens, que, de alguma maneira, reiteram ou não a atratividade dos cigarros.

As representações mais frequentes foram aos doces, abrangendo todo tipo de guloseima e de derivados do cacau. Foram diversas as associações de marcas de cigarros com embalagens de produtos desse gênero alimentício. Esse tema esteve presente em quase todos os grupos e foi apontado numa conotação positiva. Mais uma vez o sabor dos cigarros é enaltecido, seja pela presença de um descritor na embalagem, seja pela associação com as características físicas, ou pelo odor que algum maço exala.

“Se alguém me oferece esse LA cereja, me remeteria a chiclete de caixinha”. (Adulto 18-24 anos, Rio de Janeiro)

“O Dunhill e os dois da marca LA me lembram doce, pelas cores e pelo sabor”. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

“Lucky Strike lembra pastilha por causa das bolinhas”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

“Vogue parece caixa de chicletes Clorets”. (Adulto 25-55 anos, Porto Alegre)

“O maço de cereja parece barra de chocolate”. (Adulto 25-55 anos, Rio de Janeiro)

Outra representação do produto é com maquiagem. Esse tema foi levantado somente em Recife. Ainda assim, acredita-se que é uma importante associação, tendo em vista tudo que foi enaltecido pelos participantes em relação às marcas Vogue^R e LA^R e ao universo feminino.

“LA lembra cor de batom, maquiagem”. (Adulto 25-55 anos, Recife)

“Vogue parece uma caixa de lenço, remete a uma coisa suave. Tem o tipo de letra diferente, foi feito à mão. Passa que é feito com mais carinho”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

Além disso, a recordação de medicamento foi apontada em três dos seis grupos focais, concentrando-se em Porto Alegre e Recife. Houve também menções a outros produtos relacionados a saúde, como preservativos.

“Essa Chanceler parece caixa de remédio pelas cores, pelo degrade. Remédio tarja preta”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

“Eu olho esse Lucky Strike e parece caixa de remédio, porque é escuro”. (Adulto 25-55 anos, Porto Alegre)

“Vogue lembra caixa de preservativo”. (Adulto 25-55 anos, Recife)

“LA parece caixa de preservativo, pela cor cinza com vermelho”. (Adulto 25-55 anos, Porto Alegre)

A terceira categoria do bloco de representações faz referências ao **Gênero** para o qual as embalagens são destinadas, segundo o relato dos participantes. Elementos gráficos, nomes de marcas, sabores, cores, formatos e outros quesitos promovem essa identificação e seleção de marcas de cigarros para determinados os gêneros masculino e feminino. Esse reconhecimento é unanimidade em todos os grupos realizados.

“A que me chamou a atenção é essa embalagem, por não ser convencional, pelas cores, por ser sabor de cereja. O rosa é bem predominante, achei ela bem feminina”. (Adulto 25-55 anos, Recife)

“Vogue é cigarro para mulher. Só vejo mulher fumando esses cigarros pequenininhos. É mais delicado”. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

“Achei interessante pela cor. É o LA cereja. É mais feminino”. (Adulto 25-55 anos, Rio de Janeiro)

“Marlboro, Camel, Dunhill, Hollywood e Derby chamam atenção de um público masculino. É uma coisa mais seca, menos enfeitada, é mais direto”. (Adulto 25-55 anos, Porto Alegre)

“Acho que Vogue não chama atenção de homens”. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

A quarta categoria é **Propaganda**. Algumas falas explicitaram representações, estimuladas pelas marcas, de elementos e atributos transmitidos pelas propagandas que eram veiculadas na televisão, revistas e jornais até o ano 2000.

“Esse Camel lembra as primeiras propagandas dele, do rapaz no deserto, liberdade, estava no meio dos camelos, com espírito aventureiro. Essa embalagem passa isso.” (Adulto 25-55 anos, Porto Alegre)

“Lucky Strike e Marlboro são mais masculinos, coisa de antigamente, passava comercial na TV com o cavaleiro”. (Adulto 25-55 anos, Rio de Janeiro)

“Lucky Strike lembra filme americano, com o índio na frente, por causa do marrom”. (Adulto 25-55 anos, Recife)

“Em eventos para jovens tem mais Lucky Strike”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

“Marlboro teve uma sacada que resolvi comprar. Ele tirou o nome da embalagem na vitrine, mas manteve o símbolo e Marlboro escrito em marca d'água, só visto de perto. (Adulto 18-24 anos, Rio de Janeiro)

A quinta categoria é **Interesse**. Que representações ou comportamentos o contato com as embalagens, a descoberta de novas marcas, os *layouts* e as especificidades geraram nos entrevistados? As falas mostraram, em sua maioria, reações de interesse no produto, seja curiosidade em descobrir determinada marca ou sabor, seja a vontade de experimentar ou comprar embalagens que motivaram o interesse.

“Esse é o Carlton (Dunhill), eu já fumei esse cigarro e compraria de novo por causa da embalagem. É bonita, diferente, tem esse decalque na frente”. (Adulto 18-24 anos, Rio de Janeiro)

“Fiquei curiosa para saber como é o cigarro”. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

“A embalagem preta é algo novo. As carteiras tradicionais são brancas. Essa dá vontade de provar”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

“Eu ficaria com Dunhill e Kent, por estética, é pós moderna”. (Adulto 25-55 anos, Recife)

No entanto, algumas embalagens parecem não ter despertado interesse dos consumidores, e foram comentadas em razão de suas características se oporem aos elementos estéticos da maioria das embalagens estudadas. Apesar de uma baixa ocorrência nos grupos, esse desinteresse chamou atenção dos pesquisadores em função das representações a elas correlacionadas.

“Chanceler e Derby não chamam atenção. Derby é de fiteiro¹. São o “pega bêbado”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

“Dunhill tem design mais simples, não chama tanto a atenção. É uma coisa muito básica. Tipo, eu vou numa festa e vou colocar um preto”. (Adulto 25-55 anos, Rio de Janeiro)

“Derby. Não tem nada atrativo, é sem graça, apagado. Tem cara de ser um cigarro ruim”. (Adulto 25-55 anos, Porto Alegre)

Os entrevistados também projetaram representações ou comportamentos de interesse e desinteresse por não fumantes, fumantes ocasionais e fumantes regulares. Dessa maneira, é possível identificar como os participantes enxergam os efeitos das marcas sobre cada perfil de consumidor ou sobre si. As falas começam a responder as questões principais dessa pesquisa.

Dentro do perfil de “não fumantes” estão explícitas as crenças dos participantes sobre os efeitos das embalagens atualmente no mercado sobre aqueles que ainda não fumam, em geral, os jovens.

“Esses dias eu estava com uma carteira de Black e uma conhecida no trabalho falou: - “Esse cigarro é lindo, dá até vontade de fumar”. Ela

¹ Fiteiro: banca ou carroça em que se vendem doces, cigarros, pilhas, etc. Regionalismo: Pernambuco. Fonte: Wikipedia.

não fuma. Sentiu vontade porque ele é preto, mais compridinho, é um estilo”. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

“Quem começa a fumar, começa com Kent. É chamativo”. (Adulto 25-55 anos, Recife)

“Dependendo da caixinha, os jovens podem começar a fumar por curiosidade. Tipo aquela Vogue para as meninas, e o Black para os meninos”. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

“Estou fumando aqui do lado dele que não fuma. Eu abro esse cigarro aqui. – “Que cigarro é esse? Deixa eu provar”. É a curiosidade”. (Adulto 25-55 anos, Rio de Janeiro)

Os posicionamentos dos adultos mais jovens parecem indicar uma representação ou atitude (deles próprios) direcionada à experimentação ou compra.

“Eu vejo essa marca de cereja, não fumo, mas tenho vontade de comprar”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

“Gostei desse Vogue. Eu não fumo, mas compraria esse. É uma embalagem que gostei”. (Adulto 18-24 anos, Rio de Janeiro)

“Eu não sou fumante. Se fosse experimentar algum cigarro, seria esse do grupo festeiro”. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

Os adultos com maior idade trazem representações mais amplas, baseadas em suas experiências com outras pessoas ou projetadas sobre os grupos aos quais acreditam que as embalagens se destinam, e eles não indicam vontade própria de experimentar ou adquirir o produto.

“Como tem cigarro mentolado, cerejado, farinhado, isso é foco em adolescente. Eles começam com cigarro de gosto”. (Adulto 25-55 anos, Porto Alegre)

“Muitas amigas da minha idade começaram a fumar com cigarros de sabor cereja, menta”. (Adulto 25-55 anos, Porto Alegre)

No perfil “fumante ocasionais” foram abarcados os possíveis impactos das embalagens sobre aqueles fumantes que consomem “socialmente”, estimulados por festas ou reuniões de amigos. Não são fumantes diários, mas possuem alguma regularidade de consumo.

“Se está com esse Dunhill na noite, numa festa, associa a diversão. Até as pessoas que não fumam diariamente, só em festas, acabam consumindo mais”. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

“Tem aquele que fuma pela questão do momento. Tenho um amigo que vai para o jogo comigo e não fuma. Mas chegando lá acha maneiro, e pega um design, um modelo, eu vejo que o cara não fuma, mas está ali e acha onda”. (Adulto 25-55 anos, Rio de Janeiro)

Finalmente, os participantes descrevem de que maneira as embalagens repercutem sobre os “fumantes”, que possuem uma dependência à nicotina estabelecida e que interagem diariamente com a embalagem do cigarro. Algumas marcas, em função de suas características, são associadas aos que fumam há mais tempo.

“Muitas dessas marcas aqui eu já fumei porque chamou a atenção a embalagem”. (Adulto 25-55 anos, Recife)

“Eu fumo o Marlboro Double Mix, ele é escuro e as cores na frente são meio lilás, meio rosa. Eu comprei porque achei bonito e gostei. Fumo ele já faz um ano e pouco”. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

Lucky Strike é para quem já é fumante e não para iniciante. (Adulto 25-55 anos, Recife)

“Sou fumante há muitos anos. Quem fuma Derby fuma há muitos anos”. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

A sexta e última categoria é **Imagens negativas**, que reúne as representações das imagens de advertência, impressas no verso das embalagens atuais. Elas foram relacionadas a palavras como “sombria”, “sofrimento”, “forte” e “choque”.

“São sempre imagens escuras, que vão te remeter a uma coisa mais sombria”. (Adulto 18-24 anos, Rio de Janeiro)

“É uma espécie de sofrimento”. (Adulto 18-24 anos, Rio de Janeiro)

“Atrás colocam uma cena forte, na frente, fazem uma coisa mais chamativa”. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

“As advertências de trás eu percebo mais. É para chocar”. (Adulto 25-55 anos, Recife)

Além disso, os participantes relataram comportamentos ou indicações de comportamentos que fumantes e não fumantes têm no seu cotidiano ao lidarem com as

advertências sanitárias. Essas reações também podem ser indicativas dos efeitos que as mensagens e imagens têm sobre a cessação de fumar e sobre a experimentação de cigarros.

“Eu coloco adesivo na imagem. Se compro Carlton, tiro o adesivo da frente e coloco atrás”. (Adulto 18-24 anos, Rio de Janeiro)

“Se olhar atrás (as imagens), não dá vontade de fumar”. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

“Impacta, é chato olhar isso. É uma advertência”. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

“Essas advertências geram repulsa, mas não o suficiente para criar uma educação antitabagista”. (Adulto 25-55 anos, Recife)

“Tenho amigos que evitam comprar algumas advertências, como câncer e impotência”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

5.2. RESULTADOS DA CATEGORIZAÇÃO DO BLOCO EMBALAGENS PADRONIZADAS

A categorização do bloco de perguntas sobre Embalagens Padronizadas foi organizada conforme apresentado a seguir. Os participantes identificaram as cores pesquisadas segundo sua aparência, fazendo livremente referências às cores “amarela”, “dourada”, “branca”, etc. Os pesquisadores optaram por não interferir nessa nomenclatura, de maneira que as cores fossem nomeadas ou reconhecidas de acordo com o entendimento próprio dos entrevistados, possibilitando inclusive identificar como poderia ser chamada popularmente uma embalagem padronizada que pudesse ser adotada pelo governo.

Quadro 6: Categorização das Percepções do bloco Embalagens Padronizadas

Categorias das Percepções	Conteúdo
Indiferença	Opiniões sobre o visual e as características gráficas dos protótipos
Nocividade	Percepções sobre os riscos e consequências negativas do consumo do produto
Efeitos nos avisos de saúde	Mudanças nas percepções sobre visibilidade, conteúdo e impacto das mensagens de saúde

A primeira categoria de percepções é **Indiferença** e traz as opiniões dos participantes sobre a apresentação e os elementos gráficos dos protótipos.

“As padronizadas não têm apelo visual. Eu faço doce, sei que os clientes se atraem pelo visual de uma torta, de um doce. Com o cigarro deve ser a mesma coisa”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

“Não tem nada aqui. Não tem nada demais. Nada interessante”. (Adulto 25-55 anos, Rio de Janeiro)

“Se mudar a embalagem fica uma bosta, atrai menos”. (Adulto 25-55 anos, Recife)

“Não gostei, a maioria é escura, cinza, preta, não chama atenção”. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

“Só tem três cores. É básico. Não atrai”. (Adulto 25-55 anos, Porto Alegre)

“Não tem luzes, cores apagadas”. (Adulto 25-55 anos, Rio de Janeiro)

“Nas embalagens padronizadas as cores são mais frias”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

“As atuais têm o layout da caixa diferentes, essas não, são todas iguais.” (Adulto 25-55 anos, Porto Alegre)

“Achei todas as embalagens iguais”. (Adulto 25-55 anos, Rio de Janeiro)

“Sem graça, feio”. (Adulto 25-55 anos, Rio de Janeiro)

A segunda categoria é **Nocividade** e apresenta as percepções sobre a segurança do produto e do dano à saúde ou à vida causado pelo cigarro, em função das alterações na embalagem.

“Se eu for comprar essa embalagem também entro num consórcio funerário”. (Adulto 25-55 anos, Recife)

“Pensaria: isso vai me matar”. (Adulto 18-24 anos, Rio de Janeiro)

“As embalagens atuais dão uma maquiagem do que é ruim. Nas padronizadas, não. Está mostrando o que realmente é, a realidade.” (Adulto 25-55 anos, Rio de Janeiro)

“Nas padronizadas parece que o produto é mais prejudicial à saúde”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

“As embalagens atuais parecem ter um cigarro de mais qualidade. O Lucky Strike, por exemplo, parece ser menos prejudicial à saúde”.
(Adulto 18-24 anos, Recife)

A terceira categoria – **Efeitos nos avisos de saúde** - reúne as falas dos entrevistados sobre novas percepções das mesmas advertências sanitárias agora impressas nesses protótipos. As embalagens padronizadas parecem ressaltar as informações de saúde, destacar o número de telefone do serviço “Disque Saúde” e eliminar a competição que os elementos gráficos das embalagens atuais exercem sobre as imagens e frases sanitárias. Foram poucas as manifestações dos participantes sobre esse tema, talvez porque nesse momento a pesquisa estava na parte final, com uma média de 2 horas de duração, ou porque os comentários sobre as advertências haviam sido feitos no primeiro bloco de discussão.

“Você olha atrás para ver o quem tem, porque não tem nada na frente”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

“O Disque-Saúde 136 chama atenção”. (Adulto 25-55 anos, Recife)

“As informações de saúde chamam atenção nas embalagens que são mais claras”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

Quadro 7: Categorização das Representações do bloco Embalagens Padronizadas

Categorias das Representações	Conteúdo
Emoções negativas	Sentimentos e comportamentos ruins ou pessimistas
Medicamento	Associações a medicamentos
Repercussões no comportamento	Manifestações de interesse ou desinteresse pela novam embalagem, e representações ou projeções de potenciais efeitos nos comportamentos de fumantes e não fumantes.

A categoria **Emoções negativas** enaltece os sentimentos e representações negativas que as embalagens padronizadas transmitem.

“Não ia gostar de comprar um negócio desse, dá desespero”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

“Essas embalagens padrões ficaram sombrias”. (Adulto 25-55 anos, Recife)

“Essas embalagens são para aqueles que fumam em casa, sozinho, aquela depressão”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

“Apatia, sombria, sem alegria”. (Adulto 25-55 anos, Rio de Janeiro)

“Embalagens sem personalidade”. (Adulto 25-55 anos, Recife)

“Voltando no tempo, século passado, TV preto e branco”. (Adulto 25-55 anos, Rio de Janeiro)

“Essas cores transmitem agonia”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

“Pelo design, parece caixão. Não tem nada que atrai”. (Adulto 25-55 anos, Porto Alegre)

“A embalagem não me provoca sensação nenhuma”. (Adulto 25-55 anos, Rio de Janeiro)

“Repulsa. Enjoo”. (Adulto 25-55 anos, Rio de Janeiro)

Na categoria **Medicamentos** enaltece-se a única associação feita entre as embalagens padronizadas e outro produto, e sempre com uma representação de conotação negativa. Não houve associações entre os participantes do Rio de Janeiro.

“Parece Epocler. Eu sentiria que o gosto é como Epocler”. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

“Não é cigarro. Parece que vai tomar remédio”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

“Parece remédio tarja preta.”. (Adulto 25-55 anos, Recife)

“Se eu visse isso aí só com o nome, não ia pegar, ia achar que tem gosto de remédio”. (Adulto 25-55 anos, Porto Alegre)

Finalmente, na categoria **Repercussões no comportamento** foram reunidas as manifestações de interesse ou desinteresse pela nova embalagem, e as representações ou projeções de potenciais efeitos nos comportamentos de fumantes e não fumantes.

Com relação aos não fumantes, há uma posição frequente em todas as cidades estudadas de que as embalagens padronizadas não estimulariam os que não fumam, especialmente os jovens, a experimentarem ou começarem a fumar esses cigarros.

“Para não despertar interesse para se fumar, tem que ser uma cor neutra. É positivo ter uma embalagem padronizada”. (Adulto 25-55 anos, Porto Alegre)

“É para não pegar os novos fumantes”. (Adulto 25-55 anos, Recife)

“Quem não fuma, não tentaria descobrir”. (Adulto 18-24 anos, Rio de Janeiro)

“O iniciante não irá experimentar, ele vai ficar acanhado”. (Adulto 25-55 anos, Rio de Janeiro)

“Vai ficar tipo o Derby, aquela coisa clássica, os jovens não vão querer fumar”. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

“Não atraí ninguém para fumar. Tem muita gente que fuma para mostrar o cigarro”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

“Jovem é competitivo, gosta de mostrar que tem uma coisa melhor do que o outro. Com essas embalagens não teria aceitação, porque iria ser todo mundo igual e iria perder a graça”. (Adulto 25-55 anos, Porto Alegre)

Algumas opiniões trataram das pessoas que fumam em ocasiões sociais, principalmente jovens que fumam em festas, baladas e eventos. As falas dos entrevistados parecem mostrar que esse público também seria desincentivado a fumar.

“Jovem quando bebe quer fumar, por vontade ou para aparecer, mas com essa caixa não vão querer”. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

“Pode atingir aquele cara que só fuma na balada. Vai ter uma diminuição da venda desse produto”. (Adulto 25-55 anos, Rio de Janeiro)

“Não vejo isso em festas”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

Finalmente, as projeções sobre os fumantes mostram posições divergentes entre os participantes. Para alguns as embalagens padronizadas não teriam tanto efeito sobre os fumantes, que continuariam a fumar porque a dependência à nicotina está estabelecida, por gostar do consumo ou ainda em função de uma embalagem diferente da sua atual não ser capaz de provocar algum efeito adverso.

“Quem compraria esse cigarro seria aquela pessoa que precisa fumar mesmo”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

“O fumante não deixaria de fumar. Quem fuma pelo sabor não para”. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

“Vou comprar por necessidade, mas a embalagem é feia”. (Adulto 18-24 anos, Rio de Janeiro)

“O fumante não vai deixar de fumar nunca, independente do modelo”. (Adulto 25-55 anos, Rio de Janeiro)

“Para quem fuma, o que importa é o que está dentro. Quem tem vício de cigarro, se importa com o produto que está dentro”. (Adulto 25-55 anos, Porto Alegre)

“Eu fumaria a amarela, aparenta ser boa, tem cor chamativa”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

Porém, alguns participantes manifestaram opiniões opostas, pois acreditam que as embalagens padronizadas seriam sim capazes de estimular a cessação de fumar. Alguns entrevistados fumantes afirmaram que parariam de fumar ou diminuiriam o consumo em função dessas embalagens.

“Os que fumam, podem ter alguns que vão largar”. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

“Se a embalagem fosse assim diminuiria o número de fumantes”. (Adulto 18-24 anos, Rio de Janeiro)

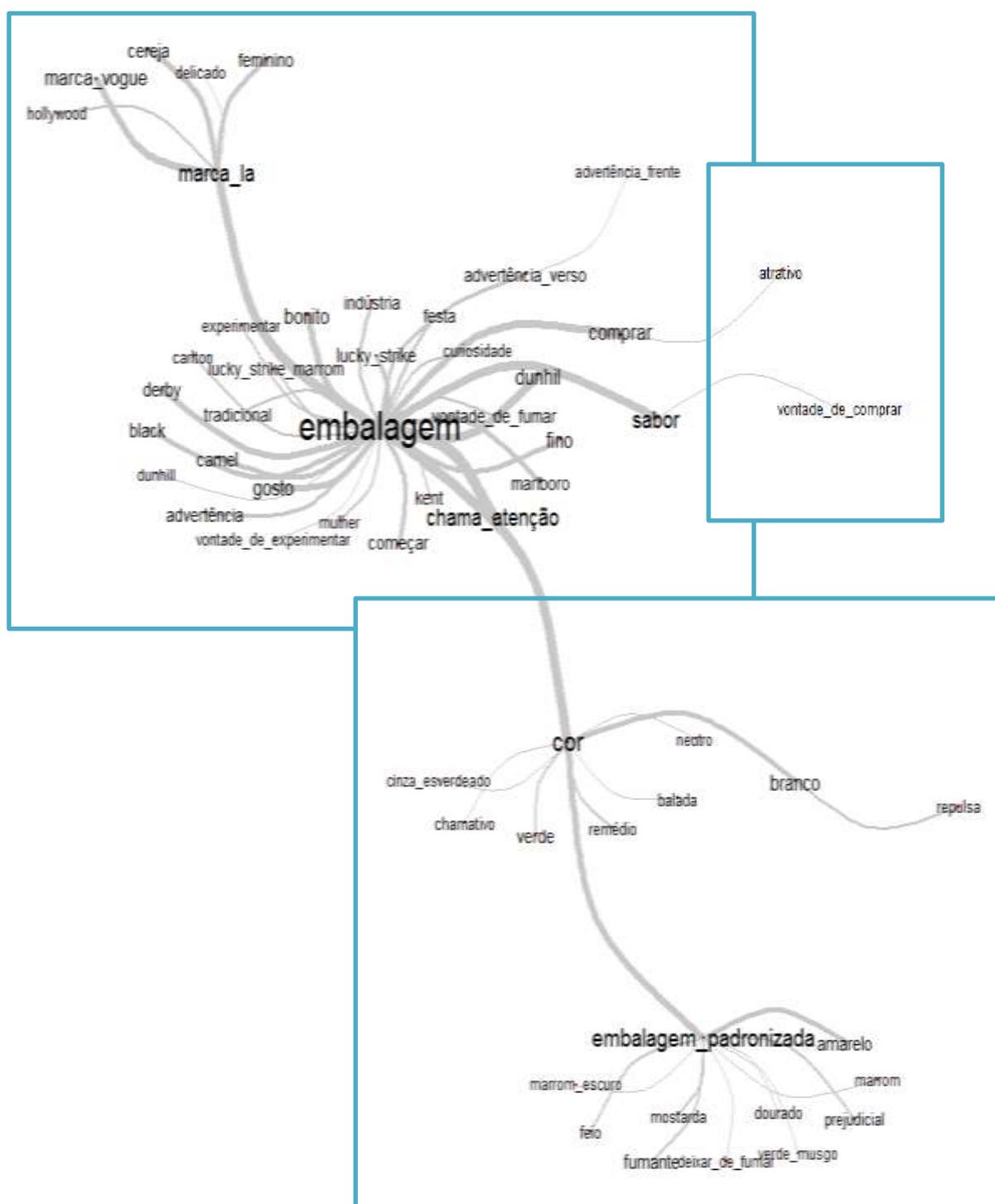
“Eu diminuiria o consumo. Se fosse tudo branco, seria sem graça. Não é aquele cigarro que você abre com vontade de fumar. Não ia querer mostrar a carteira”. (Adulto 25-55 anos, Porto Alegre)

“A embalagem não me provoca sensação nenhuma. Não compraria esse cigarro”. (Adulto 25-55 anos, Rio de Janeiro)

6. RESULTADOS DAS ANÁLISES COM O *SOFTWARE* IRAMUTEQ

6.1. ANÁLISE DE SIMILITUDE

Figura 14: Resultado da análise de similitude do IRAMUTEQ



Fonte: IRAMUTEQ

Nota-se a formação de quatro grupos de palavras, com descritores flutuando ao redor. As palavras que aparecem com tamanho e negrito mais acentuados, com maior proximidade, e com ramos de ligação de espessura mais grossa, são os elementos que apresentam maior significação nessa análise.

O primeiro grupo tem como núcleo o descritor “marca_la” que se refere à marca de cigarro LA^R (fabricante Djarum). Ao redor desse núcleo apresentam-se os descritores “feminino”, “delicado” e “marca_vogue” (marca de cigarro Vogue^R, fabricante Souza Cruz). Chama atenção que esse grupo tenha sido formado por descritores cujas marcas foram reconhecidas como destinadas ao público feminino, e a ele se liga o termo “delicado”.

“Achei interessante pela cor. É o LA cereja. É mais feminino”. (Adulto 25-55 anos, Rio de Janeiro)

“Vogue é cigarro para mulher, eu acho. Só vejo mulher fumando esses cigarros pequenininhos. É mais delicado”. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

Além disso, o destaque dado pelo IRAMUTEQ ao cigarro LA^R registra o interesse que essa marca, juntamente com a marca Vogue^R, despertou em todos os grupos, seja pelas características diferentes (cor, tamanho, formato), seja pela novidade ao se deparar com uma marca não conhecida em algumas praças.

“Achei interessante a Vogue, ela é muito fina e pequena para caber 20 cigarros. Eu compraria para ver o que tem dentro”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

“Vogue. Gostei das letras, do design do cigarro, a caixa é diferente”. (Adulto 25-55 anos, Recife)

“Dunhil, fininha, e Vogue despertam curiosidade para ver como é o produto”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

O segundo e maior grupo tem como palavra central “embalagem”. Esperava-se que esse descritor tivesse destaque, pois as embalagens, sejam as atuais ou os modelos de padronizadas, é o objeto principal do estudo. A palavra embalagem apresentou o maior número de ocorrências – 241.

Ao redor dela observa-se um número elevado de palavras, o que reitera a centralidade do objeto principal. Nessas, encontramos: 1. marcas de cigarros atualmente vendidas no mercado nacional (Carlton^R, Derby^R, Black^R, Dunhill^R, Kent^R, Marlboro^R, Lucky Strike^R e Camel^R); 2.

algumas adjetivações, como “bonito” e “fino”; 3. verbos ou expressões associadas, como “vontade_de_fumar”, “comprar”, “começar”, “vontade_de_experimentar” e “experimentar”; 4. substantivos, como “gosto”, “mulher”, “tradicional”, “curiosidade” e “festa”.

O aparecimento de tantas marcas é fruto da metodologia adotada no roteiro das entrevistas, onde se solicitava que as marcas fossem mencionadas para identificação das suas características e associações.

Aqui merece destaque a associação entre “embalagem” e verbos ou expressões relacionadas a experimentação e consumo. Essa percepção de que as embalagens têm a capacidade de despertar a vontade de conhecer o produto, ou adquiri-lo, foi compartilhada por diversos entrevistados.

“Tenho vontade de experimentar as novas embalagens”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

“As embalagens despertam interesse, atraem para o consumo”. (Adulto 25-55 anos, Recife)

“Quero descobrir o sabor que ele tem”. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

“Estou fumando aqui do lado dele que não fuma. Eu abro esse cigarro aqui. “- Que cigarro é esse? Deixa eu provar”. É a curiosidade. (Adulto 25-55 anos, Rio de Janeiro)

As duas palavras com maior significação (em função do tamanho que aparecem na árvore) vinculadas a “embalagem” são “chama_atenção” e “sabor”. À palavra “sabor”, liga-se “vontade_de_comprar”.

“Eu vejo essa embalagem de cereja, não fumo, mas tenho vontade de comprar”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

“Esses dias estava com uma carteira de Black e uma conhecida no trabalho falou: “- Esse cigarro é lindo, dá até vontade de fumar”. Ela não fuma.” (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

“Eu escolhi o LA por ser sabor de cereja, dá vontade de experimentar e por ser desse tamanho. Tive interesse em saber o gosto”. (Adulto 18-24 anos, Rio de Janeiro)

Ainda na órbita de “embalagem”, apresentam-se termos relacionados às advertências sanitárias sobre os malefícios do tabagismo, que estão impressas nos maços, a saber:

“advertência”, “advertência_verso” e “advertência_frente”. Essas duas últimas aparecem em raios mais distanciados de embalagem, o que demonstra uma contraposição.

“A embalagem tenta te guiar pra você não perceber a advertência de saúde. Chama a atenção para ficar focando no design dela”. (Adulto 25-55 anos, Rio de Janeiro)

“Eu acho todas as embalagens bonitas, mas as imagens atrás fazem com que eu não goste. São muito fortes essas imagens”. (Adulto 18-24 anos, Rio de Janeiro)

O terceiro grupo tem como palavra central “cor”, e ao redor dela diversas cores dos protótipos estudados, como “cinza_esverdeado”, “verde” e “branco”. Esse grupo se relaciona ao próximo grupamento, ao qual está conectado, e que tem como núcleo “embalagem padronizada” (quarto grupo).

O *software* separou dois grupos que se referem às embalagens atuais (“marca_la” e “embalagem”) e dois grupos, em posições opostas, que se referem às embalagens padronizadas.

Analisando os grupos 3º e 4º conjuntamente, encontramos referências às cores dos protótipos de embalagens padronizadas utilizadas no estudo, mesmo que com nomes ou cores apelidados pelos participantes, como dourado e mostarda. Vinculados a esses grupos, aparecem “deixar_de_fumar”, “prejudicial” e “repulsa”.

“Se a embalagem fosse assim, diminuiria o número de fumantes”. (Adulto 18-24 anos, Rio de Janeiro)

“Eu iria diminuir o consumo. Hoje fumo cigarro mentolado. Não consigo fumar outro e essas embalagens remetem a cigarros mais prejudiciais”. (Adulto 25-55 anos, Porto Alegre)

“Se padronizar e retirar esses apelos, eu não começaria a fumar”. (Adulto 25-55 anos, Recife)

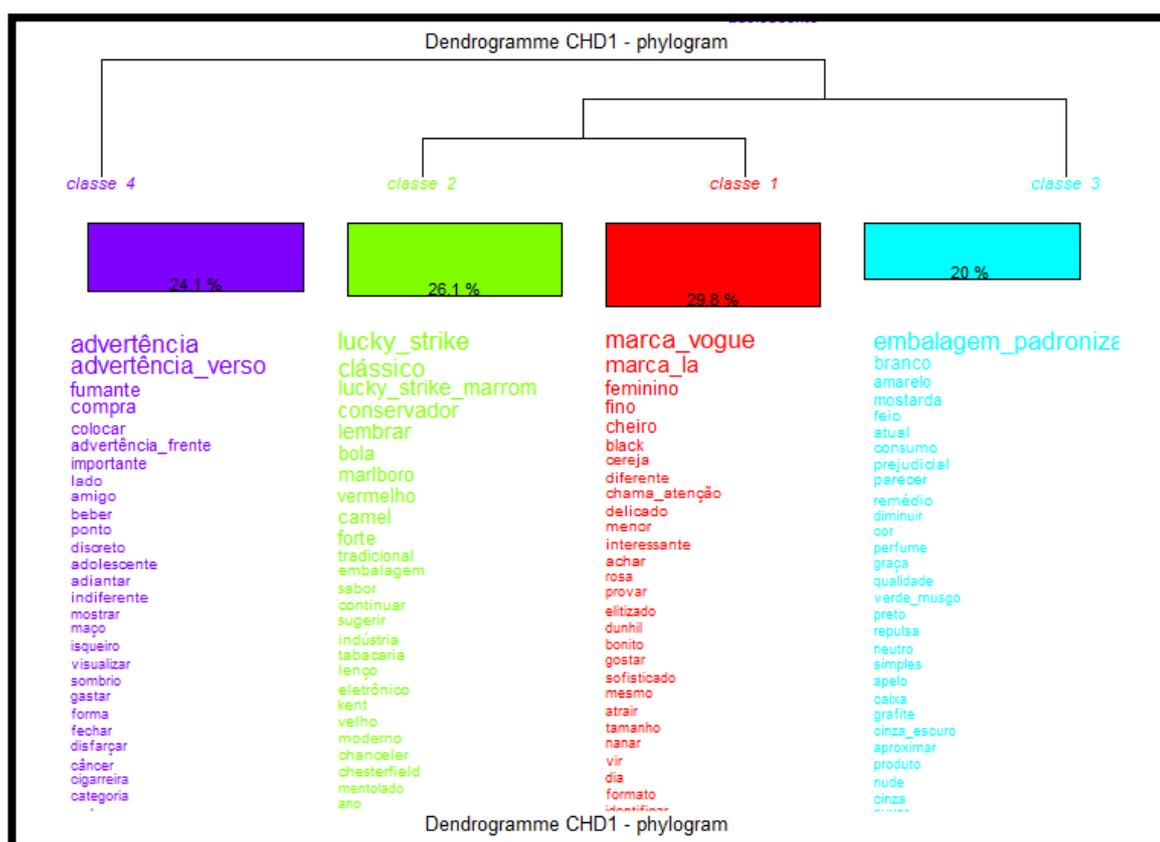
“Não gostei, a maioria é escura, cinza, preta, não chama atenção. A amarela é ruim, não é bonita”. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

“Branca é muito simples”. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

6.2. CLASSIFICAÇÃO PELO MÉTODO DE REINERT

A seguir apresenta-se o dendograma com a classificação hierárquica descendente resultante dos critérios de seleção mencionados na metodologia.

Figura 15: Dendograma da análise segundo método de Reinert



Fonte: IRAMUTEQ

A Classe 1, aqui denominada Universo feminino, inicia-se com nomes de marcas de cigarros que foram consensualmente referidas a esse público, especialmente em função das cores e formato utilizados nas embalagens, bem como na forma de apresentação dos cigarros, que são mais longos e finos (vide Apêndice D).

Figura 16: Classe 1 da análise segundo método de Reinert

1 Classe 1 122/410 29.76%		2 Classe 2 107/410 26.1%		3 Classe 3 82/410 20%		4 Classe 4 99/410 24.15%		
n...	↑	eff. s.t.	eff. total	pourcentage	chi2	Type	forme	p
0		40	47	85.11	77.81	nr	marca_vogue	< 0,0001
1		43	59	72.88	61.32	nr	marca_la	< 0,0001
2		20	21	95.24	45.41	adj	feminino	< 0,0001
3		27	37	72.97	36.34	adj	fino	< 0,0001
4		18	21	85.71	33.16	nom	cheiro	< 0,0001
5		21	29	72.41	27.17	nr	black	< 0,0001
6		20	30	66.67	21.1	nom	cereja	< 0,0001
7		27	46	58.7	20.76	adj	diferente	< 0,0001
8		33	61	54.1	20.32	nr	chama_atenção	< 0,0001
9		7	7	100.0	16.81	adj	delicado	< 0,0001

Fonte: IRAMUTEQ

Observando-se, na classificação hierárquica, as palavras que o *software* indicou significância, encontramos atributos sensoriais que induzem o consumidor a relacionar esse cigarro ao público feminino. Por exemplo, o “cheiro”, o sabor “cereja” estampado na embalagem e a palavra “delicado” transmitem um reconhecimento de que as marcas Vogue^R e LA^R trazem elementos de preferência das mulheres. Também vale destacar a expressão “chama_atenção”. Como dito, essas marcas destacaram-se nas discussões de todos os grupos focais, tendo em vista suas embalagens diferenciadas.

“LA é muito feminino, tem sabor de cereja. Gostei da cor. Não fumo, esses fatores me chamam atenção”. (Adulto 25-55 anos, Recife)

“Essa marca LA é mais feminina. Mulher gosta de cigarro com gosto. Vogue também”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

“Gostei mais dessa, achei bem menininha. É a LA cereja. Ela é menorzinha, bem menininha, para mulher”. (Adulto 18-24 anos, Rio de Janeiro)

“Achei interessante pela cor. É o LA cereja. É mais feminino”. (Adulto 25-55 anos, Rio de Janeiro)

“Vogue, LA, esses de sabor, e o Black, público mais feminino”. (Adulto 25-55 anos, Porto Alegre)

“LA é uma embalagem bonita. Chama mais atenção das mulheres”. (Adulto 25-55 anos, Recife)

A Classe 2, que chamaremos de *Universo Masculino*, apresenta palavras como “tradicional”, “clássico”, “conservador” e “forte”. Esses atributos foram correlacionados as marcas Lucky Strike^R (nas suas variações), Marlboro^R e Camel^R, que, por sua vez, foram reconhecidas como direcionadas ao público masculino.

Figura 17: Classe 2 da análise segundo método de Reinert

1 Classe 1 122/410 29.76%		2 Classe 2 107/410 26.1%		3 Classe 3 82/410 20%		4 Classe 4 99/410 24.15%			
n...	↑	eff. s.t.	eff. total	pourcentage	chi2	Type	forme	p	
0		21	28	75.0	37.26	nr	lucky_strike	< 0,0001	
1		17	21	80.95	34.53	adj	clássico	< 0,0001	
2		15	20	75.0	26.07	nr	lucky_strike_marrom	< 0,0001	
3		9	9	100.0	26.06	adj	conservador	< 0,0001	
4		23	39	58.97	24.15	ver	lembrar	< 0,0001	
5		12	15	80.0	23.46	nom	bola	< 0,0001	
6		14	19	73.68	23.39	nr	marlboro	< 0,0001	
7		9	10	90.0	21.7	adj	vermelho	< 0,0001	
8		20	34	58.82	20.59	nr	camel	< 0,0001	
9		16	25	64.0	19.83	adj	forte	< 0,0001	

Fonte: IRAMUTEQ

“O Marlboro, o Camel, o Dunhill, o Hollywood e o Derby chamam atenção de um público masculino. É uma coisa mais seca, menos enfeitada, é mais direto”. (Adulto 25-55 anos, Porto Alegre)

“Parece que a Lucky Strike agradou os homens. Parece que foi feito para pessoas mais experientes, quem já fuma”. (Adulto 25-55 anos, Recife)

“Esse Camel lembra as primeiras propagandas dele, do rapaz no deserto, liberdade, estava no meio dos camelos, com espírito aventureiro. Essa embalagem passa isso”. (Adulto 25-55 anos, Porto Alegre)

Por sua vez, a Classe 3 (Figura 18) é chamada de *Padronização das embalagens*. Além de apresentar referências às cores dos protótipos dessas embalagens (branco, amarelo, mostarda, verde musgo), chama atenção a ocorrência de palavras como “prejudicial”, “feio”, “remédio” e “qualidade”.

Figura 18: Classe 3 da análise segundo método de Reinert

1 Classe 1 122/410 29.76%		2 Classe 2 107/410 26.1%		3 Classe 3 82/410 20%		4 Classe 4 99/410 24.15%		
n...	↑	eff. s.t.	eff. total	percentage	chi2	Type	forme	p
0		52	65	80.0	173.8	nr	embalagem_padroniz...	< 0,0001
1		29	39	74.36	79.6	adj	branco	< 0,0001
2		19	27	70.37	45.83	nom	amarelo	< 0,0001
3		11	11	100.0	45.21	nom	mostarda	< 0,0001
4		11	13	84.62	35.03	adj	feio	< 0,0001
5		13	19	68.42	29.2	adj	atual	< 0,0001
6		7	7	100.0	28.49	nom	consumo	< 0,0001
7		8	9	88.89	27.29	adj	prejudicial	< 0,0001
8		34	86	39.53	25.96	ver	parecer	< 0,0001
9		11	16	68.75	24.73	nom	remédio	< 0,0001
10		7	8	87.5	23.23	ver	diminuir	< 0,0001
11		34	91	37.36	22.04	nom	cor	< 0,0001
12		5	5	100.0	20.25	nom	perfume	< 0,0001
13		11	18	61.11	19.89	nom	graça	< 0,0001
14		8	12	66.67	16.83	nom	qualidade	< 0,0001
15		4	4	100.0	16.16	nr	verde_musgo	< 0,0001
16		17	38	44.74	16.02	adj	preto	< 0,0001
17		6	8	75.0	15.43	nom	repulsa	< 0,0001
18		5	6	83.33	15.27	adj	neutro	< 0,0001
19		5	6	83.33	15.27	adj	simples	< 0,0001
20		5	6	83.33	15.27	nom	apelo	< 0,0001

Fonte: IRAMUTEQ

Dentre as palavras com significância atribuída pelo IRAMUTEQ, resalte-se a palavra “repulsa”, que é sinônimo de afastamento.

“Não ia gostar de comprar um negócio desse, dá desespero”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

“Não despertam interesse. É submundo, apocalipse, não apetece”. (Adulto 25-55 anos, Recife)

“Não chamam atenção, não compraria”. (Adulto 25-55 anos, Rio de Janeiro)

Vale destacar ainda a correlação das embalagens padronizadas à baixa “qualidade” do produto ou potenciais efeitos negativos à saúde.

“As embalagens atuais parecem ter um cigarro de mais qualidade. O Lucky Strike, por exemplo, parece ser menos prejudicial à saúde”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

“As embalagens atuais parecem ter um produto de melhor qualidade em função da apresentação e do brilho da embalagem. As embalagens padronizadas parecem caixa de remédio. As cores não são apresentáveis”. (Adulto 25-55 anos, Recife)

“A de cor amarela remete a um cigarro de pior qualidade”. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

“Eu ia achar que a embalagem e o cigarro estão inferiores”. (Adulto 25-55 anos, Porto Alegre)

“É o tipo de embalagem que dá mais atenção no problema de saúde que o cigarro traz”. (Adulto 18-24 anos, Rio de Janeiro)

Finalmente, a Classe 4 (Figura 19), chamada de *Mensagens de saúde*, concentra as principais referências às advertências sanitárias presentes nas embalagens atuais.

Figura 19: Classe 4 da análise segundo método de Reinert

1 Classe 1 122/410 29.76%		2 Classe 2 107/410 26.1%		3 Classe 3 82/410 20%		4 Classe 4 99/410 24.15%			
n...	↑	eff. s.t.	eff. total	pourcentage	chi2	Type	forme	p	
0		19	21	90.48	53.17	nom	advertência	< 0,0001	
1		17	19	89.47	46.42	nr	advertência_verso	< 0,0001	
2		21	32	65.62	32.6	nom	fumante	< 0,0001	
3		11	12	91.67	30.77	nom	compra	< 0,0001	
4		13	20	65.0	19.16	ver	colocar	< 0,0001	
5		6	6	100.0	19.13	nr	advertência_frente	< 0,0001	
6		6	6	100.0	19.13	adj	importante	< 0,0001	
7		5	5	100.0	15.9	nom	lado	< 0,0001	

Fonte: IRAMUTEQ

“Eu compro o meu cigarro e ele fica assim (virado para baixo). Essa imagem é impactante”. (Adulto 25-55 anos, Recife)

“Se olhar atrás (as imagens), não dá vontade de fumar”. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

“Causam impacto. Você para pra pensar 10, 15 vezes”. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

“A maioria (das embalagens atuais) mantém o mesmo padrão (gráfico), algumas usam umas cores mais destacadas para chamar mais atenção”. (Adulto 25-55 anos, Recife)

“Eu fumaria a (embalagem padronizada) amarela, aparenta ser boa, tem cor chamativa”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

“Dunhill também gostei das cores, é um desenho que chama bastante atenção”. (Adulto 25-55 anos, Porto Alegre)

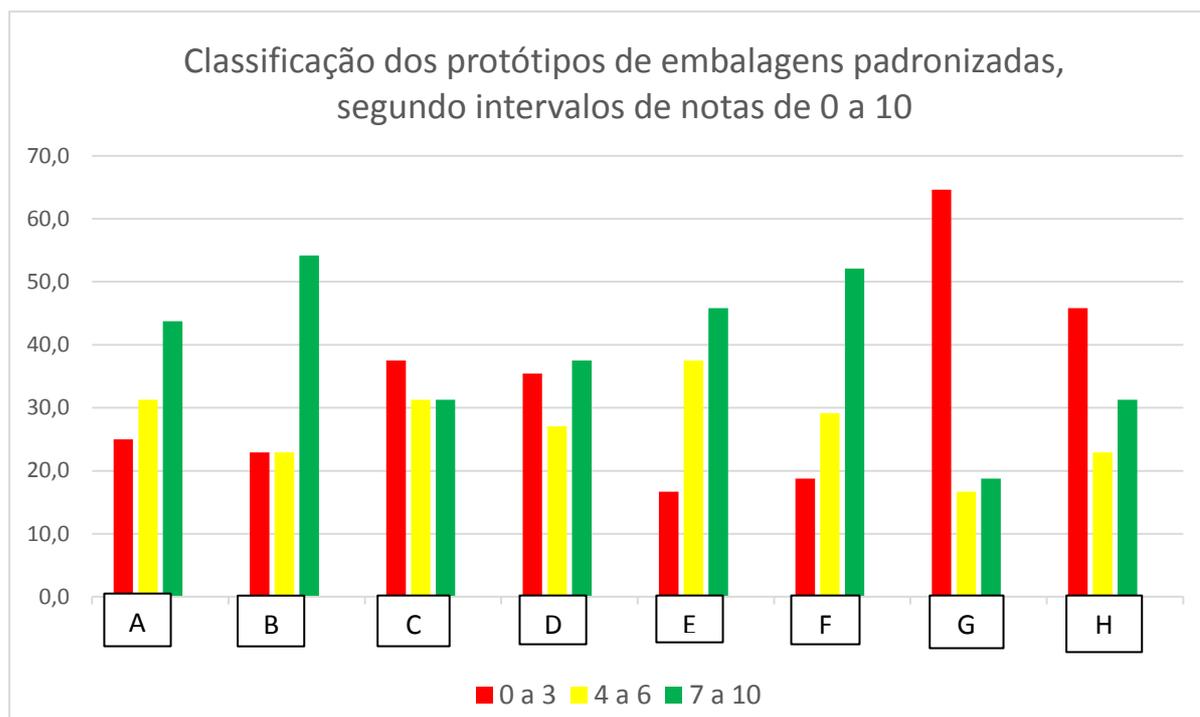
“Os fabricantes estão alterando o formato e as cores exatamente para a pessoa olhar isso e esquecer as advertências sanitárias”. (Adulto 25-55 anos, Rio de Janeiro)

Nessa análise também se destacam os vocábulos “comprar”, “gosto”, “sabor”, “marca_la” e “marca_vogue”, que combinados reiteram os apontamentos anteriores sobre a importância dos aditivos saborizantes e que essas duas marcas de cigarros geraram grande interesse, despertado em consequência do formato diferenciado das embalagens e seus sabores.

7. CLASSIFICAÇÃO DOS PROTÓTIPOS DE EMBALAGENS PADRONIZADAS

O resultado está apresentado no gráfico seguinte.

Figura 21: Classificação dos protótipos de embalagens padronizadas



Fonte: Excel

As cores que os participantes classificaram como “não gostaram”, ou seja, que despertaram menor ou nenhum interesse foram, respectivamente, verde-limão (G, citada também como mostarda e amarela) e branca (H).

As cores preferidas pelos participantes foram, respectivamente, cinza escuro (B), caramelo (F) e bege (E).

8. UNINDO OS PONTOS À LUZ DA TEORIA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

O objetivo principal desse trabalho é analisar as percepções dos adultos fumantes e não fumantes sobre as atuais embalagens de cigarros e os protótipos de embalagens padronizadas, considerando os impactos na experimentação e na cessação de fumar.

Essa não é uma pesquisa quantitativa, que poderia trazer uma amostra representativa das opiniões de adultos fumantes e não fumantes brasileiros sobre essas percepções, traduzidas em números, porém sem um aprofundamento que permita compreender essas opiniões. A TRS ensina que as falas dos participantes da pesquisa, captadas pelos grupos focais, são capazes de representar o pensamento e a opinião de um grupo ou de uma sociedade. Jodelet (2001) afirma que as representações sociais exprimem o sentido de sujeitos que partilham uma mesma condição ou experiência social, servindo-se dos sistemas de códigos e interpretações fornecidos pela sociedade, e projetando valores e aspirações sociais. A autora complementa que a hierarquia de valores prevalente na sociedade e em seus diferentes grupos contribui para criar, em torno do objeto, uma rede de significações na qual ele é inserido e avaliado como fato social.

A TRS investiga como se formam e como funcionam os sistemas de referência que utilizamos para classificar pessoas e grupos e para interpretar os acontecimentos da realidade cotidiana. Moscovici (1978) enfatiza que as representações sociais são teorias coletivas sobre o real, e sistemas que têm uma lógica e uma linguagem particulares, uma estrutura de implicações baseada em valores e conceitos, e que determinam o campo das comunicações possíveis, dos valores ou das ideias compartilhadas pelos grupos e regem, subsequentemente, as condutas desejáveis ou admitidas.

Nesse sentido, nesse trabalho utiliza-se da pesquisa qualitativa, analisada sob a luz da a TRS, para exaltar o conhecimento e os valores sobre o tema em estudo, submersos num grupo de adultos, de maneira que suas percepções permitam compreender o modo como pensam e enxergam o objeto social, e utilizar suas representações para entender como a sociedade interpreta e vivencia o tema.

Tendo em vista que na pesquisa foram oferecidas embalagens para manuseio, os entrevistados puderam identificar características muito específicas dos maços, algumas das quais outros participantes desconheciam. Os discursos detalhados parecem de pessoas que fumaram ou experimentaram cigarros naquele momento. Portanto, manuseio contribuiu para uma análise mais acurada e incentivou o debate sobre situações do cotidiano e suas experiências.

Tradicionalmente, a função principal de uma embalagem é simplesmente conter e proteger um produto. Souza (1978, p. 09) conceitua embalagem como “uma função técnico-econômica, com o objetivo de proteger e distribuir produtos ao menor custo possível, além de aumentar as vendas e conseqüentemente os lucros”. Kotler e Keller (2012) definem embalagem como um “conjunto de atividades de *design* e fabricação de um recipiente ou envoltório para um produto”.

Pinho (2001) acredita que não se pode mais entender a embalagem como um mero elemento de proteção ou conservação do produto nela contido, pois implicaria não considerar todos os fatores do ambiente externo e dissociar a embalagem de suas funções de *marketing*. Com o advento do autosserviço (consumidor se serve diretamente no ponto de venda), a embalagem passou a exercer um novo papel: o de substituir o vendedor na persuasão para compra (SOUZA, 1978), funcionando agora como um vendedor silencioso no estabelecimento comercial.

Hoje as embalagens apresentam as mais diversas formas, modelos e materiais, devendo ser desenvolvidas com equilíbrio entre as funções protetivas, mercadológicas e econômicas. Isso fica claro no ponto de venda, onde ocorre o confronto entre o consumidor e as diferentes marcas concorrentes de um mesmo produto, e a embalagem exerce um papel crítico na decisão da compra (PINHO, 2001).

Seragini afirma que uma “embalagem vendedora”, para ser eficiente, deve:

1. Atrair a atenção do consumidor instantaneamente, pois é a partir desta atenção que se inicia o processo de compra e venda;
2. Permitir a identificação rápida do produto, por sua forma e seu grafismo;
3. Transmitir uma mensagem motivadora sobre as características do produto, despertando o desejo de compra;
4. Criar confiança;
5. Ser de fácil manuseio para levar para casa e usar” (SERAGINI, 1984, p. 24., apud ANTOS; CASTRO, 1998).

Compreende-se que a embalagem se tornou um dos principais recursos comunicativos entre o consumidor e a marca, pois tem como ponto forte o contato direto com o público-alvo. É reconhecida como um crucial argumento de venda, funcionando como um cartão de visita ou uma impressão digital de uma marca. Ela é responsável por despertar emoções, mexer com os sentidos, e gerar determinadas percepções, como satisfação, bem-estar, alegria e prazer em consumir.

A embalagem de cigarro não é exceção, e é ainda mais crítica por vários motivos. Em primeiro lugar, ao contrário de muitos outros produtos em que a embalagem é descartada após a abertura, os fumantes geralmente retêm o maço até que os cigarros sejam usados, e o mantêm próximo do corpo ou ao alcance. Assim, os maços de cigarros são constantemente retirados, manipulados, abertos, fechados, guardados, além de serem deixados à vista de todos durante o

uso. Dessa forma, a embalagem de cigarro funciona como uma pequena propaganda permanentemente exibida (SLADE; 1997).

Para responder à questão de pesquisa, primeiramente vale destacar que os participantes indicaram que as embalagens atualmente no mercado possuem elementos gráficos e características capazes de despertar a atenção e agradar ao público consumidor.

“As luzes, as cores, o contraste chamam bastante atenção”. (Adulto 25-55 anos, Rio de Janeiro)

“Eu acho todas as embalagens todas bonitas”. (Adulto 18-24 anos, Rio de Janeiro)

“As embalagens estão bem coloridas. Normalmente são pretas e brancas”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

“Lucky Strike é bem legal por causa da cor, é mais chamativo. O verde e o azul misturado com preto dá um destaque show.”. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

“Achei essa bem bonita, da Lucky Strike. Maneiro é bom, bonito, interessante”. (Adulto 18-24 anos, Rio de Janeiro)

Os maços estudados receberam diversas adjetivações e representações positivas, como “bonito”, “chique”, “estiloso”, “moderno”, “*fashion*” e “sofisticado”. A análise de similitude do IRAMUTEQ colocou vários desses atributos no entorno da palavra “embalagem”, juntamente com vocábulos e expressões como “vontade de experimentar”, “chama atenção”, “curiosidade” e “experimentar”. Ou seja, esses vocábulos manifestam atitudes proativas dos consumidores motivadas pela atração ou interesse gerado pelas adjetivações positivas.

“Fiquei curiosa também para saber como é o cigarro”. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

“As embalagens despertam interesse, atraem para o consumo”. (Adulto 25-55 anos, Recife)

“A embalagem preta é algo novo. As carteiras tradicionais são brancas. Essa dá vontade de provar”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

“Vontade de experimentar as novas embalagens”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

“Curiosidade de saber o que tem dentro do produto”. (Adulto 25-55 anos, Porto Alegre)

As cores parecem ser o elemento de maior destaque nos maços. A Nuvem de Palavras do IRAMUTEQ deu destaque a esse vocábulo. A Análise de Similitude ressaltou a palavra “cor” como um núcleo fortemente ligado ao núcleo “embalagem”, através de uma grossa ramificação que perpassa a expressão “chama_atenção”, mostrando como ela tem um papel importante. Os participantes enfatizaram isso:

“Dunhill também gostei das cores, é um desenho que chama bastante atenção”. (Adulto 25-55 anos, Porto Alegre)

“No Djarum Black a cor é excepcional e diferente, chama a atenção”. (Adulto 18-24 anos, Rio de Janeiro)

“A maioria mantém o mesmo padrão, alguns usam umas cores mais destacadas para chamar mais atenção”. (Adulto 25-55 anos, Recife)

“Achei o Dunhill super interessante pela cor escura e pelo metalizado azul e rosa, que são cores opostas e ficam bonitas juntas”. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

Pinho (2001) comenta que toda composição de uma embalagem, para que funcione a contento, precisa apresentar o predomínio de um ou mais elementos sobre o conjunto. Esse predomínio vai gerar a ênfase através do contraste entre o que precisa ser enfatizado e o que deve ficar em segundo plano. Isso pode ser determinado pelo tamanho, peso ou posição de um dos elementos em relação aos outros, e pela cor.

Kotler e Keller (2012) destacam a importância da cor nas embalagens e as associações e significados que diferentes cores geram em diferentes segmentos de mercado. Eles reproduziram a “Roda de cores de marca e de embalagem”, que estabelece, por exemplo, que: vermelho é uma cor poderosa, simbolizando energia, paixão ou até perigo; verde conota limpeza, frescura e renovação; branco transmite pureza e limpeza.

A significância das cores, desenhos, símbolos e do formato fica ainda mais explícita quando os entrevistados apontam que as embalagens mais simples (com cores brancas predominantes e poucos elementos gráficos) não despertam tanto interesse e são associadas ao uso diário, popular, de pessoas de baixa renda, e à má qualidade do produto.

“Derby é extremamente popular. Essa embalagem é tradicional. Tem um chamariz popular, para a massa. Popular e forte. No branco parece ser mais popular, diurno. É de boteco. Dá a impressão de ser mais barato”. (Adulto 24-55 anos, Recife)

“Qual o cigarro para o dia a dia? Acho que o Derby. Mas falam que é de pedreiro”. (Adulto 18-24 anos, Rio de Janeiro)

“A embalagem do Derby não é atrativa. Ele é mais barato”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

“Derby. Não tem nada atrativo, é sem graça, apagado. Tem cara de ser um cigarro ruim”. (Adulto 25-55 anos, Porto Alegre)

O maço de Derby^R, apresentado no estudo, possui uma embalagem na cor branca, com um símbolo que se assemelha a uma folha de tabaco na cor cinza (vide Apêndice D). A ele foram associadas as seguintes representações: antiga, frágil, sem graça, gosto ruim, apagado, comum, barato, baixa qualidade, cheiro horrível, botequim e dia a dia.

O sítio eletrônico da Secretaria da Receita Federal indica um preço médio de R\$ 7,00 para o Derby^R, apenas R\$ 2,00 acima do preço mínimo vigente de R\$ 5,00. Dentre as marcas da fabricante Souza Cruz, o Derby^R só é mais caro do que a marca Rothmans, que não fez parte desse estudo (Secretaria da Receita Federal, 2020). Desse modo, o Derby^R é a segunda marca de menor valor da Souza Cruz, e conseqüentemente, acessível por um público de menor renda.

Portanto, a pesquisa parece apontar que marcas mais populares (com menores preços) recebem menos investimentos em *design*, tornando-se menos interessantes e incapazes de transmitir *status* social elevado.

Outrossim, os participantes dos grupos focais destacaram algumas características específicas sobre o invólucro, que servem tanto para conservar e manter a qualidade ou o sabor do produto, diante de mudanças nas temperaturas do meio ambiente, como para preservar os cigarros, sem deformá-los (categoria funcionalidade). De alguma maneira, essas características também contribuem para valorizar ainda mais o *design* e agregar valor à embalagem.

“A embalagem do Dunhill é nova, tem as pontas aparadas, o design é diferente”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

“Vogue. Gostei das letras, do design do cigarro, a caixa é diferente”. (Adulto 25-55 anos, Porto Alegre)

“Hollywood é a mais resistente. Se tu botar no bolso e tirar, ele vai estar quadrado. Pelo design dá pra ver que ele não é tão frágil quanto os outros”. (Adulto 25-55 anos, Porto Alegre)

“O cigarro fica mais seco no box, não pega tanta umidade como no maço. Maço, se deixar no tempo, 12 horas depois o cigarro está sem gosto”. (Adulto 18-24 anos, Rio de Janeiro)

“Se esse Vogue fosse numa outra embalagem perderia a qualidade do aroma do cigarro”. (Adulto 25-55 anos, Porto Alegre)

Tal como outras indústrias, cujo negócio é vender seus produtos, a indústria do tabaco entende a importância da embalagem enquanto veículo de comunicação com seu público alvo. Um documento interno de 1963 da empresa *Liggett e Myers* declara: “O principal objetivo do pacote é criar um desejo de comprar e experimentar. Para fazer isso, ele deve parecer novo e diferente o suficiente para atrair a atenção do consumidor” (MILLER, 1963, p.17).

No livro “Gerenciamento Estratégico de Marcas”, um especialista em *marketing*, contratado pela *Philip Morris*, escreve:

Inovações nas estruturas das embalagens podem criar um diferencial que permite uma margem de lucro mais alta. Novos pacotes também podem expandir um mercado e capturar novos segmentos de mercado. Alterações na embalagem podem ter um impacto imediato no comportamento de compra e vendas do cliente” (KELLER, 2013, p.165).

A indústria sabe, desde os anos 1950, que seu produto não traz nenhum benefício a quem o consome, e, portanto, somente uma estratégia forte de *marketing*, que inclui principalmente a conjunção de publicidade maciça com embalagens interessantes, seria capaz de tornar seu produto um sucesso.

Nosso programa de desenvolvimento de novos produtos deve se concentrar nas áreas de oportunidade que não dependem da mídia convencional. Isso inclui novos tipos e formas de embalagem que podem atuar como um meio de comunicação, além de patrocínios que envolvem o uso da marca de cigarro em eventos culturais/sociais, para que esses eventos, junto com a embalagem da marca, se tornem o meio de comunicação. (PHILIP MORRIS, 1990, p. 03)

Dadas as consequências de uma proibição total da publicidade, o maço deve ser projetado para dar impacto visual ao produto e à imagem da marca. O próprio pacote pode ser projetado para obter mais impacto visual no ponto de venda do que seus concorrentes. (MILLER, 1986, p. 08)

Os documentos internos mostram que as empresas de tabaco veem a embalagem como um elemento importante no *marketing* de cigarros e, por isso, realizaram uma enorme quantidade de testes e pesquisas com consumidores sobre todos os elementos do *design*. E crianças e adolescentes tornaram-se o foco dessas estratégias. Seja porque os fumantes param de fumar (por razões econômicas, de saúde, religiosas ou outras), ou seja porque os fumantes morrem por doenças associadas ao tabagismo, as empresas de tabaco precisaram, ao longo de sua história, repor a quantidade de consumidores para manter seu negócio, e por isso desenvolveram um amplo espectro de pesquisas com menores de idade (PERRY, 1999).

A maioria das pessoas começa a fumar na adolescência, com apenas 18% iniciando no tabagismo aos 18 anos e 5% começando aos 21 anos (U.S., 1994). Isto é importante por várias

razões. Primeiro, os adolescentes mais jovens não conseguem compreender completamente as consequências de fumar; cognitivamente, eles ainda não alcançaram capacidades completas de raciocínio abstrato (LEVENTHAL et al, 1987). As mensagens sobre as consequências do tabagismo em longo prazo são em grande parte distantes da sua realidade e irrelevantes para os adolescentes. Segundo, o tabagismo pode ser visto pelos adolescentes como um auxiliar para a transição ao mundo adulto, associando esse comportamento a autonomia, independência, intimidade e identidade, particularmente quando a publicidade do cigarro retrata esses atributos. Terceiro, os adolescentes tornam-se dependentes da nicotina e acham difícil largar o fumo, mesmo quando estão motivados a fazê-lo (U.S., 1994). Em outras palavras, fumantes adolescentes tornam-se fumantes adultos. Por fim, a maioria das pessoas fuma apenas 1 a 3 marcas de cigarro em toda sua vida, tornando os cigarros o produto de consumo mais "fiel à marca". Logo, atrair jovens para fumar uma determinada marca é fundamental para o futuro das empresas, porque eles tendem a fumar a mesma marca à medida que envelhecem (PERRY, 1999).

É importante conhecer o máximo possível sobre os padrões e atitudes dos adolescentes que fumam. O adolescente de hoje é o cliente regular em potencial de amanhã, e a grande maioria dos fumantes começa a fumar ainda na adolescência. Os padrões de tabagismo dos adolescentes são particularmente importantes para a Philip Morris... É durante a adolescência que a escolha inicial da marca é feita: pelo menos uma parte do sucesso da Marlboro Red durante seu período de crescimento foi porque ela se tornou a marca de escolha entre os adolescentes, que depois a mantiveram à medida que envelheciam. (JOHNSTON, et al, 1981, p.05)

Fumantes adultos mais jovens têm sido o fator crítico no crescimento e declínio de todas as principais marcas e empresas nos últimos 50 anos. Eles continuarão sendo tão importantes para as marcas/empresas no futuro por dois motivos simples: 1. a renovação do mercado decorre quase inteiramente de fumantes de 18 anos. Não mais de 5% dos fumantes começam a fumar após os 24 anos; 2. a lealdade à marca entre fumantes de 18 anos supera qualquer tendência de mudar de marca ao longo da idade. (RJ REYNOLDS, 1984, p.38)

Esses documentos mostram que, da perspectiva da indústria, os jovens menores de idade são cruciais para o futuro de seus negócios, porque é nesse período que os jovens experimentam cigarros, começam a fumar sua primeira marca e se fidelizam a ela à medida que envelhecem (DAWES, 2014).

Como convencer uma grande quantidade de pessoas a experimentarem seu produto?

A mídia assume papel relevante tanto na formação da opinião pública, quanto na funcionalidade do aparelho psíquico e da mentalidade social (CAMURRA; TERUYA, 2008). O conteúdo das propagandas tem poder para transformar os processos psíquicos em uma ferramenta para indução ao consumo. Assim, as manifestações internas passam a ser controladas,

não pelos desejos espontâneos das pessoas, mas, sobretudo, pelos estímulos externos. Isso acaba por afetar a capacidade individual de escolha e de alguma forma impede a decisão consciente sobre gostos e valores, dificultando também o desenvolvimento de indivíduos independentes e autônomos. Estudos apontam que entre os principais aspectos que favorecem o início do tabagismo entre os jovens estão: a curiosidade pelo produto, a imitação do comportamento do adulto e o encorajamento proporcionado pela propaganda (MARTINS; SEIDL, 2011).

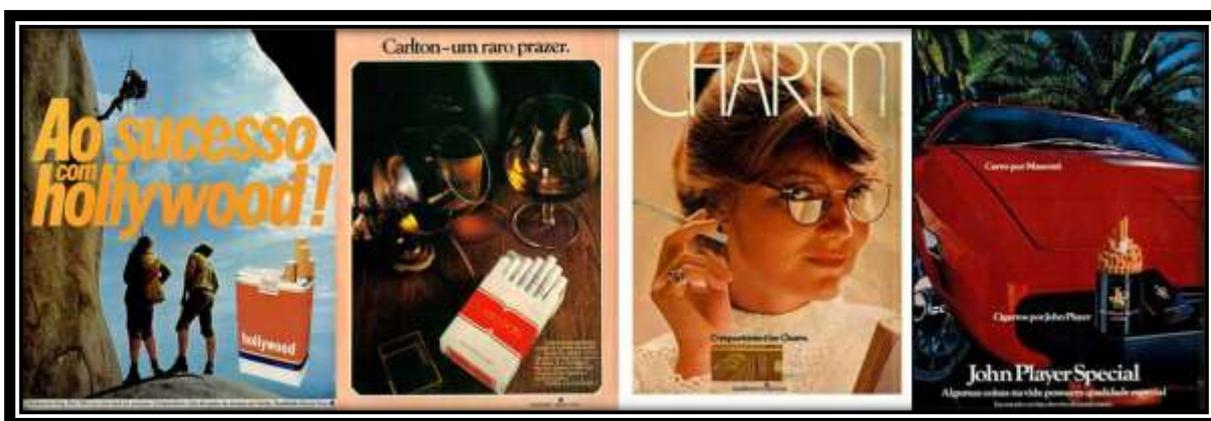
As propagandas, de modo geral, influenciam hábitos, desejos e até incutem necessidades e valores que acabam por servir de base para a forma de viver da pessoa. Uma vez difundidos os estilos de comportamentos e ideais do que é bom e necessário para alguém atingir seus anseios, a pessoa passa a buscar cada vez mais determinado produto como fonte de realização pessoal. Em uma visão crítica acerca da atual sociedade de consumo, podemos então notar que com facilidade o “ter” torna-se mais importante que o próprio “ser” (CAMURRA; TERUYA, 2008).

Jodelet (2001) destaca que a mídia possui uma função importante na construção das representações sociais, sobretudo em temas complexos e sensíveis. Moscovici (1978) destaca a influência da comunicação midiática pelo grande público, que representa, modela e constitui a imagem de um objeto a partir de conteúdos produzidos. O autor afirma ainda que as representações são “prescritivas”, isto é, se impõe sobre nós com uma força irresistível. Essa força é uma combinação de uma estrutura que está presente antes mesmo que nós comecemos a pensar, e de uma tradição que decreta o que deve ser pensado. Essas representações são partilhadas pelas pessoas, influenciando-as (MOSCOVICI, 2005).

Portanto, até mesmo as representações sociais do tabagismo são fortemente influenciadas pela propaganda (incluindo a feita por meio da embalagem por si só ou no ponto de venda), que exerce influência no comportamento, produzindo modismo e imitação. Por meio dela, as pessoas são persuadidas a preferências, atitudes e gostos, criando, portanto, uma expectativa ilusória associada ao consumo (GIACOMINI; CAPRINO, 2006).

Vale lembrar que, no Brasil, até os anos 2000 a propaganda de produtos de tabaco era permitida em rádio, televisão, cinema, jornais e revistas. As marcas eram e ainda são propagadas para diferentes públicos, transmitindo imagens e mensagens relacionadas ao sucesso, virilidade, aventura, prazer, requinte, modernidade e independência.

Figura 22: Propagandas antigas de cigarros veiculadas no Brasil



Fonte: Elaboração do autor

As propagandas de cigarros estavam presentes todos os domingos nas corridas de Fórmula 1 e em eventos culturais de destaque, como Free Jazz Festival e Carlton Dance. Os participantes da pesquisa recordaram antigas ações publicitárias da indústria e reconheceram que ela continua investindo em seus produtos.

“Quando eles lançaram esse cigarro, a ideia era essa mesma da propaganda, era o cigarro vir com o gosto do Lucky Strike de antigamente. Porque eles vão mudando o cigarro com o tempo. A galera quase não fumava esse comum e voltou a fumar por causa dessa embalagem”. (Adulto 18-24 anos, Rio de Janeiro)

“Esse Camel lembra as primeiras propagandas dele, do rapaz no deserto, liberdade, estava no meio dos camelos, com espírito aventureiro. Essa embalagem passa isso”. (Adulto 25-55 anos, Porto Alegre)

“Hoje as empresas investem mais em marketing visual para ganhar o mercado, porque o governo está indo muito contra o tabagismo, que está caindo. A indústria investe no visual para ser um chamariz”. (Adulto 25-55 anos, Recife)

“A indústria do cigarro está investindo muito na forma bonita de ser dessa embalagem. Eu não sou fumante, mas cada uma está bonita”. (Adulto 25-55 anos, Rio de Janeiro)

“A indústria está se empenhando direitinho”. (Adulto 25-55 anos, Recife)

Completados 15 anos de aprovação da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco, os países (incluindo o Brasil) avançaram significativamente nas restrições e proibições da publicidade nos meios de comunicação e do patrocínio de eventos culturais e esportivos. Nesse cenário, a embalagem tornou-se a principal ferramenta de promoção da indústria:

Num contexto de proibição total, o *design* das embalagens e a “roupagem” da empresa têm enorme importância em informar e tranquilizar os fumantes. Portanto, símbolos, desenhos, modelos, esquemas de cores, e outros identificadores de marca mais eficazes devem ser cuidadosamente pesquisados, a fim de descobrir quais deles melhor transmitem os elementos de benevolência e da imagem em si. Onde necessário, novos *designs* devem ser criados e testados para aprimorar e complementar essa identificação. O objetivo é fazer com que a embalagem, por si só, transmita uma mensagem completa do produto. (JESTEBURG, 1979, p.8)

Interessante que essas associações ocorreram majoritariamente nos grupos de adultos mais velhos, cujas representações parecem contaminadas por um contexto histórico/social no qual o cigarro ainda era presente no cotidiano, tanto através da propaganda veiculada na mídia de massa (com maior ou menor presença), como também porque, por exemplo, até uma década atrás ainda era permitido fumar nos recintos coletivos.

Por outro lado, os adultos de 18 a 24 anos cresceram num ambiente com pouca ou sem exposição à essa propaganda nos meios de comunicação. Esse grupo etário mais jovem fez correlações das marcas com eventos culturais, como festivais de música e rodeio (cujo patrocínio está proibido desde o ano 2000, porém ainda ocorrem), nos quais identificam a promoção das marcas e mesmo sua comercialização, e com a exposição dos produtos nos pontos de venda, que ainda é permitida por lei.

Os participantes de 18 a 24 anos, por exemplo, podem ter sido mais influenciados pela “normalização” do tabagismo entre amigos e familiares, ou ainda pela presença de propaganda subliminar no cinema ou na televisão.

Soma-se a isso o fato de manusearem e discutirem sobre as embalagens, quando os entrevistados perceberam ou reforçaram a compreensão de que a indústria age para que seu produto seja interessante ao seu público alvo. As percepções dos adultos de 18 a 24 anos são mais próximas dos adolescentes (alvo principal das empresas), e muitos dos seus gostos e interesses são compartilhados, como vivência em grupo, comportamentos sociais, busca por diversão e prazer, etc.

Diante da evidente estratégia mercadológica para captação e manutenção de um público consumidor perene, é possível perceber que as ações de promoção e propaganda dos cigarros, e mesmo a presença histórica e “normalização” do tabagismo na sociedade, interferiram de alguma

maneira para a construção das representações sobre tabagismo e sobre as embalagens dos produtos.

8.1. PERCEPÇÕES SOBRE AS EMBALAGENS ATUAIS

Com base nesse contexto inicial, passamos a discutir as percepções e representações dos sujeitos da pesquisa sobre o primeiro grupo de embalagens estudadas – as que estão atualmente no mercado. Primeiramente, as falas dos participantes mostraram que as embalagens com características mais coloridas, chamativas e divertidas parecem ter maior efeito sobre a experimentação, ou seja, jovens não fumantes se sentiriam atraídos ou incentivados a experimentar pelo interesse ou curiosidade.

Mesmo para os não fumantes, que não estão acostumados a lidar com essas embalagens no seu dia a dia, salvo algum contato com familiar ou amigo fumante, a embalagem foi avaliada positivamente, recebendo muitos atributos e representações positivas, como “bonitas”, “modernas”, “coloridas”, “chamativas” e “diferentes”. Essas opiniões estão mais presentes nos adultos de 18 a 24 anos.

“Eu acho que essas embalagens coloridas são para quem é mais jovem e está começando a fumar. São mais chamativas e têm sabor”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

“Dependendo da caixinha, os jovens podem começar a fumar por curiosidade”. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

“Kent, Camel e Winston são para os jovens. São mais chamativas, mais bonitas. O jovem que está começando a fumar”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

“A pessoa que começa quer um atrativo. Não quer inalar fumaça”. (Adulto 18-24 anos, Rio de Janeiro)

As embalagens despertaram, inclusive, o interesse dos entrevistados não fumantes mais jovens, que apesar de não serem menores de idade, exprimiram vontade de experimentar os cigarros estudados.

“Curiosidade, pelo fato de não fumar”. (Adulto 18-24 anos, Rio de Janeiro)

“Eu vejo essa de cereja, não fumo, mas tenho vontade de comprar”.

(Adulto 18-24 anos, Recife)

“Gostei desse Vogue. Eu não fumo, mas compraria esse. É uma embalagem que gostei”. (Adulto 18-24 anos, Rio de Janeiro)

Esses fatores são fortes indicativos do que a literatura e os documentos internos da indústria apontam: as embalagens vendidas no mercado nacional podem incentivar os jovens brasileiros à experimentação.

Até mesmo os entrevistados fumantes reconheceram que essas embalagens contribuíram para sua experiência de fumar, seja no momento que experimentaram, seja pela troca de marcas, ou ainda o retorno ao tabagismo após um tempo sem fumar.

“Os cigarros que eu mais fumava quando comecei eram os mais chamativos, LA, Black, coisas diferentes”. (Adulto 18-24 anos, Rio de Janeiro)

“Muitas dessas marcas aqui eu já fumei porque chamou a atenção a embalagem”. (Adulto 25-55 anos, Recife)

“Eu mesmo voltei a fumar por causa dessa embalagem. Ele é filtro vermelho”. (Adulto 18-24 anos, Rio de Janeiro)

“A pessoa que começa quer um atrativo. Não quer inalar fumaça. Eu comecei a fumar com esse cigarro aí, era o LA e o Black”. (Adulto 18-24 anos, Rio de Janeiro)

Além das características gráficas apresentadas, quais fatores ou elementos presentes nas embalagens podem provocar o interesse do consumidor por cigarros, especialmente dos mais jovens?

8.1.1. Uso de aditivos saborizantes

Além do aspecto em si dos maços, o primeiro elemento enfatizado pelos participantes são os sabores adicionados aos cigarros, tais como cereja e menta, e explicitados no rótulo através de palavras, cores ou símbolos.

“Eu escolhi o LA por ser sabor de cereja, dá vontade de experimentar e por ser desse tamanho. Tive interesse em saber o gosto”. (Adulto 18-24 anos, Rio de Janeiro)

“LA, Black, esses cigarros de sabores, as pessoas querem provar pela embalagem, por achar que é mais fraco”. (Adulto 25-55 anos, Porto Alegre)

“Eu nunca tive vontade de provar um cigarro, mas acho que provaria esse LA pelo sabor de frutas vermelhas”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

“Como tem cigarro mentolado, cerejado, farinhado, isso é foco em adolescente. Eles começam com cigarro de gosto”. (Adulto 25-55 anos, Porto Alegre)

Os entrevistados destacaram que os cigarros com sabor parecem ter o propósito de facilitar essa experimentação, em função do cheiro ou sabor provavelmente suavizar esse primeiro contato com o cigarro.

“Ninguém começa a fumar porque acha gostoso o cheiro do cigarro, eles olham a embalagem”. (Adulto 18-24 anos, Rio de Janeiro)

“Kent, Camel e Winston são para os jovens. São mais chamativas, mais bonitas. O jovem que está começando a fumar não gosta do sabor do cigarro”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

“Cigarro com sabor é a porta de entrada de começar a fumar. Eu comecei a fumar cigarro de menta, tinha um cheiro”. (Adulto 25-55 anos, Rio de Janeiro)

Documentos da indústria registram o desenvolvimento de tecnologias para aumentar a atratividade dos cigarros, especialmente pela melhora do sabor e pela redução dos sintomas de irritação causados pela fumaça. Nesses documentos fica evidente o quanto essas estratégias são direcionadas para adolescentes, geralmente caracterizados como pré-fumantes ou fumantes aprendizes. Também fica evidente que o principal objetivo dessas tecnologias é facilitar o primeiro contato de adolescentes com os produtos até que se estabeleça a dependência química. Alguns dos aditivos incluem produtos químicos que danificam o fígado ou são suspeitos de causar câncer, outros possuem perigos adicionais, pois atuam em combinação quando queimados (HIRSCHHORN, 2005).

Uso da tecnologia FLITE para injetar vários sabores na mistura. Esses sabores seriam algo novo e não convencional... Dois sabores que foram discutidos como opções – Cerveja de raiz e Suco de frutas brasileiro - os quais tendem a apelar para a geração mais jovem, sendo rejeitados por seus pais (BAT, 1988, p. 01).

Várias crianças, quando elas começam, não gostam do sabor do cigarro e elas começam a tossir. Mas um cigarro com sabor, digamos cereja, ele pode parecer melhor. E pode matar o gosto ruim do cigarro e as crianças podem começar a fumar mais cedo (KAPULER, 1984, p.34).

A inclusão de açúcar, por exemplo, contribui como agente suavizante da fumaça e pode ser utilizado para mascarar ou diminuir a irritação, removendo barreiras fisiológicas naturais (tosse, sensação de irritação, engasgo) (INCA, 2014). Outras formas de reduzir a irritação incluem a adição de “refrescantes” ou componentes anestésicos. É o caso do mentol, que atua como um anestésico local, permitindo inalações mais profundas da fumaça do tabaco (LEFFINGWELL, et al., 1972). O ácido levulínico e outros sais de ácidos orgânicos reduzem a dureza da nicotina, tornando a fumaça do tabaco mais suave (RABINOFF, 2007). Os aditivos aromatizantes do tipo doce, como alcaçuz, chocolate, cacau e baunilha, melhoram o sabor dos produtos. Mesmo quando não estão presentes em quantidades grandes o suficiente para serem considerados “caracterizadores de sabores”, esses aditivos aumentam a doçura do tabaco. (SCENIHR, 2010).

Interessante que os participantes da pesquisa manifestaram percepções de gosto ou sabor dos cigarros na medida que: manipulavam as embalagens, identificavam as cores características de sabor, liam os rótulos e abriam os maços, sentindo de perto o odor exalado por determinadas marcas. Ou seja, a comunicação da embalagem sobre o sabor do produto é muito clara e de fácil percepção, mesmo quando o produto não é consumido. E as representações dos sabores estão consolidadas nos elementos de marca. Até o uso de novas tecnologias foi identificado pelos entrevistados, mostrando que a indústria do tabaco continua investindo na modificação e atualização do produto às novas tendências de mercado.

“Esse tem que estourar uma bolinha, é interessante, fica mais suave ao apertar”. (Adulto 25-55 anos, Rio de Janeiro)

“LA, pelo cheiro, gostei. Parece que vai fumar e vai sentir gosto do cheiro de cereja”. (Adulto 25-55 anos, Porto Alegre)

“Winston me passa um mix de sabores, por ter essa espiral. É uma coisa nova”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

“O que diria essa embalagem do Camel? Refrescante”. (Adulto 25-55 anos, Recife)

“O cheiro do Black é atrativo. Tu consegue sentir um gosto pelo cheiro. Tem um cheiro doce, que poderia me atrair, mesmo eu não sendo fumante”. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

“Kent sugere um sabor mentolado”. (Adulto 25-55 anos, Recife)

“LA me passou "me fume", "tenho um sabor diferente". Parece que é de frutas vermelhas”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

“Trazem na embalagem algo adocicado na hora de fumar o tabaco. Imagino isso através da embalagem”. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

No Brasil, o uso de aditivos saborizantes ainda é alvo de disputas judiciais, com liminares favoráveis e contrárias às indústrias. Não é à toa que a Confederação Nacional da Indústria ingressou com um processo judicial no STF em 2012 para manter a comercialização desse tipo de produto. Dados obtidos por meio da Lei de Acesso à Informação mostram que a Anvisa registrou um aumento de 1.900% nos pedidos de registro de marcas de cigarros com sabores entre 2012 e 2016 (ACT, 2017).

Na prática, é fácil comprar cigarros com sabores de cereja, menta, *tutti-frutti*, e outros, tais como os utilizados na pesquisa. A recente tecnologia de cigarros com dois sabores (conhecida como *click&roll*, *double mix*, *double*, *control+boost*, etc), no qual é possível optar por mais de um sabor no mesmo cigarro, mostra que o uso de aditivos ainda é uma ferramenta importante para a indústria.

“Nesse Camel as bolinhas de sabor chamam atenção. Experimentei por causa delas”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

“Lucky Strike me dá opções. Posso fumar com sabor ou não. Tem uma bolinha que você estoura o filtro e te dá sabor”. (Adulto 25-55 anos, Recife)

“Conheço gente que fuma Hollywood mentolado, porque tem uma bolinha que quando estoura fica mais mentolado”. (Adulto 25-55 anos, Porto Alegre)

Um relatório da *Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health* (JHSPH) revela que cigarros com sabor estão sendo vendidos a poucos metros de escolas. Marcas com sabor das maiores empresas de tabaco do mundo (*British American Tobacco*, *Japan Tobacco International* e *Philip Morris*) estão sendo vendidas em 85% dos varejistas, a menos de 250 metros de escolas pesquisadas no Brasil e na América Latina. Mais de 74% dos cigarros com sabor pesquisados tinham menta. Outros sabores incluíram cereja, frutas, álcool e especiarias (IGTC, 2017).

Analisando os resultados dos grupos focais sobre as representações das embalagens, percebe-se que a maioria dos participantes as associou a doces, como chocolate, chicletes e balas.

“Esse parece caixinha de chiclete Menthos. Esse aqui já chama atenção”. (Adulto 25-55 anos, Rio de Janeiro)

“Quando vi o Black achei que era chiclete Clorets. Comprei, abri, e não era chiclete. Dei para minha cunhada”. (Adulto 25-55 anos, Porto Alegre)

“Lucky Strike lembra pastilha por causa das bolinhas”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

“O Dunhill e os dois LA me lembram doce, pelas cores e pelo sabor”. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

“Me lembra um pedaço de chocolate Talento”. (Adulto 18-24 anos, Rio de Janeiro)

“Tem uma embalagem de chiclete Trident que é bem cumprida, parece essa”. (Adulto 18-24 anos, Rio de Janeiro)

Essa representação é motivada não só pelo sabor adicionado aos cigarros e pelas respectivas características similares das embalagens, mas também devido à promoção dos produtos nos pontos de venda. Pesquisa da ACT mostrou que na maioria dos pontos de venda os cigarros encontram-se expostos em *displays*, e, em 84% dos estabelecimentos estes *displays* são visíveis para as crianças. A regra geral é a exposição dos cigarros próxima ao caixa, que é facilitada pela proximidade do produto com guloseimas, como balas, doces ou chocolates, fato que ocorre em 83% dos estabelecimentos (ACT, 2010).

A pesquisa ITC-Brasil mostrou que, mesmo após as restrições estabelecidas para publicidade nos pontos de venda em 2014, a percepção da população sobre a promoção de produtos de tabaco ainda é alta. Entre a Onda 2 (2012-23) e a Onda 3 (2017) houve um aumento significativo no percentual de fumantes que notaram a promoção nos pontos de venda: de 22% na Onda 2 (pré-restrição) para 34% na Onda 3 (pós-restrição). Esse padrão de resultados foi consistente nas três cidades estudadas: Rio de Janeiro (26% a 42%), São Paulo (21% a 30%), e Porto Alegre (20% a 31%) (PROJETO ITC, 2017).

Em pesquisa realizada em 2008, com jovens entre 12 e 22 anos de idade em seis capitais brasileiras, o Instituto Datafolha demonstrou que a maioria dos entrevistados acredita que a exposição de cigarros nos pontos de venda tem influência na iniciação ao tabagismo. Nessa época a publicidade nos pontos de venda era permitida através de pôsteres, painéis e cartazes. Para 37% essa exposição influencia muito, e, para 34% influencia mais ou menos as pessoas a começarem a fumar. A maioria, 63%, acha que pessoas de sua idade podem sentir vontade de fumar ao ver os cigarros expostos em locais de venda. Essa taxa chega a 71% entre os que têm

entre 12 e 14 anos, 68% entre os que têm de 15 a 17 anos e 56% entre os que estão na faixa dos 18 a 22 anos (Instituto Datafolha e ACT, 2008).

Em janeiro de 2018, a Diretoria Colegiada da Anvisa aprovou uma resolução definindo novas regras para exposição à venda de produtos de tabaco nos pontos de venda (BRASIL, 2018). Dentre as medidas, destaque-se: a proibição de recursos sonoros e de movimento na exposição dos produtos; a definição de que as tabelas de preço deverão conter somente os nomes das marcas dos produtos, das empresas fabricantes e os valores de revenda; a determinação de que os expositores ou mostruários estejam acompanhados das advertências sanitárias e da mensagem de proibição de venda a menor de 18 anos. Porém algumas medidas somente entraram em vigor em 25 de maio de 2020, como, por exemplo, que os expositores de tabaco estejam “o mais distante possível” de balas, gomas de mascar, bombons, chocolates e brinquedos, na tentativa de proteger crianças e adolescentes. Essa resolução não define o tamanho desse distanciamento, fragilizando sua aplicação e fiscalização.

8.1.2 Embalagem crachá

Outro fator relevante, apontado pelos participantes da pesquisa, para o interesse pelos cigarros, é o poder que a embalagem tem de transmitir determinados atributos, valores ou imagens, que podem ser associados pelo consumidor ou pelos indivíduos a sua volta. Quando um consumidor exhibe um produto crachá, e isso é testemunhado por outras pessoas, ele dá um depoimento vivo a favor da marca ou produto. Ou seja, o que essa embalagem comunica sobre o fumante? Que representações são associadas ao fumante quando ele porta essa ou aquela marca?

Como os fumantes carregam os maços junto de si, retirando-os muitas vezes ao dia para acender um cigarro e, geralmente, deixando-os em um local exposto e de fácil acesso, o próprio maço pode comunicar muito sobre a pessoa que fuma, fornecendo-o um pouco da identidade e personalidade que foi desenhada para aquela marca (embalagem crachá).

Esse conceito foi identificado nos depoimentos dos participantes dos grupos focais. Alguns atributos das embalagens, como as cores e o formato, o conceito da marca construído pela empresa através da publicidade, a segmentação de marcas por grupos, e mesmo a observação de comportamentos e tipos sociais de fumantes, parecem tornar os pacotes de cigarros o exemplo perfeito da “embalagem crachá”.

Conceitos e representações como exclusividade, autonomia, modernidade, “descolado” e poder aquisitivo foram referidos. Esses são anseios inerentes ao ser humano em geral, que

prefere ser identificado com atributos positivos e enaltecidos que os fazem se destacar num grupo social. Os entrevistados declararam que esses atributos e aspirações podem ser transmitidos através de uma marca ou embalagem.

“Se eu tivesse com um cigarro desse, um isqueiro daquele, me imagino sentado no restaurante Outback: coloco o cigarro na boca, abro o isqueiro assim, com jaqueta de couro. Eu sou o cara. Se eu visse um cara fazendo isso ia falar: esse cara sabe viver”. (Adulto 18-24 anos, Rio de Janeiro)

“Djarum Black é chique, é diferente. É para fumar na noite. Para a garotada. É um conceito black tie”. (Adulto 25-55 anos, Rio de Janeiro)

“Quando está fumando uma carteira diferente, você chama mais atenção. Tem isso de status. Aparenta ser mais caro, mais luxuosa”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

“A Dunhill investe muito nessa imagem de ter várias embalagens diferentes, para o cara ser único. O jovem que sai hoje quer ser exclusivo, único. A Dunhill preza muito isso”. (Adulto 18-24 anos, Rio de Janeiro)

“Tem muita gente que fuma por status”. (Adulto 25-55 anos, Porto Alegre)

Um documento interno da *American Tobacco Company* destaca que homens jovens se interessam em deixar uma embalagem bonita visível num bar, sugerindo que os maços de cigarros traduzem um pouco a característica daquele fumante (BOGIE, 1990).

Essa é uma visão compartilhada por um participante da pesquisa:

“Tem muito uma coisa assim: você senta na mesa do bar, cada um coloca seu cigarro na mesa. Eu imagino colocando esse cigarro e as pessoas falando: - “Que cigarro é esse”? E todo mundo iria pedir um. Algum poder aquisitivo esse cara tem”. (Adulto 18-24 anos, Rio de Janeiro)

Para o adolescente, essa visibilidade social é fundamental. A juventude é a fase da vida que apresenta como características marcantes a busca pelo conhecimento, o aprendizado pela experimentação, o gosto pela aventura, o juízo crítico pelo questionamento e a rebeldia contra os valores pré-estabelecidos pelos adultos. Nesse período, os mitos, as crenças e as atitudes são refundados ou reinventados (ARAÚJO, 2010). É um momento de descobertas no qual o jovem projeta suas aspirações em exemplos dos pais, dos seus ídolos na música, esportes ou cultura,

nos ícones do modismo, etc. Nessa fase de transformações, desejos como “ter sucesso”, “ser reconhecido”, “se destacar” e “ter *status*” são parte da necessidade de se afirmar perante um grupo ou de transição para a vida adulta. Os documentos internos da indústria ressaltam isso:

Até certo ponto, os jovens fumantes “vestem” seu cigarro, e isso se torna uma parte importante do “eu” que eles desejam ser, junto com suas roupas e com a maneira como modelam seus cabelos... As causas da escolha inicial da marca se relacionam diretamente às razões pelas quais um jovem fuma. Quanto mais a marca atende às necessidades psicológicas, maior a probabilidade de uma determinada marca ser escolhida (SCHWARTZ, 1996, p. 44485).

Um cigarro para o iniciante é um ato simbólico. Eu não sou mais a criança da minha mãe, eu sou forte, eu sou um aventureiro, eu não sou quadrado... Na medida em que a força do simbolismo psicológico diminui, o efeito farmacológico assume o papel de manter o hábito (OSDENE, 1969, apud Play It Again, 1999, p. 96).

A literatura mostra que a pressão dos pares faz parte de um ciclo, onde muitos adolescentes “seduzidos pelas belas imagens revestidas de simbologia de passagem para o mundo adulto, de sucesso e de liberdade, não só começam a fumar como também seduzem ou pressionam seus colegas a começar” (CAVALCANTE, 2005).

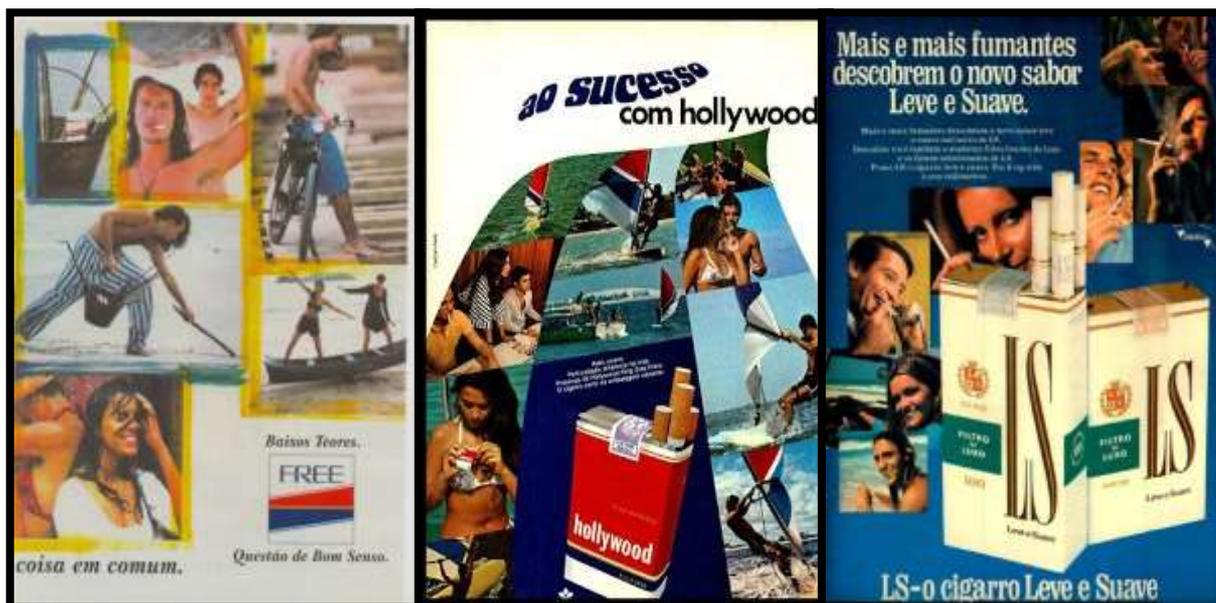
E ser aceito num grupo social, preenchendo a sensação de pertencimento, de acolhimento, de proteção social, mesmo para um adulto parece ser algo que o tabagismo pode facilitar.

“O LA cereja é para você colocar num cantinho da mesa. Você está fumando um cigarro interessante, parece que causa uma aceitação”.
(Adulto 25-55 anos, Rio de Janeiro)

“Se ele vir outras pessoas que ele acha interessante fumando, vai fumar também para se sentir sociável”. (Adulto 25-55 anos, Rio de Janeiro)

Outro elemento importante é estar próximo daquilo com que o indivíduo se identifica e sente prazer. No passado, a publicidade de cigarros era diretamente associada a esportes, festas, música e diversão, e a embalagem estava sempre presente.

Figura 23: Propagandas antigas de cigarros direcionadas aos jovens



Fonte: Elaboração do autor

Desse modo, associar o tabagismo ao modo de vida, aos gostos e a rotina de diversão, através da embalagem, também parece ser uma estratégia importante adotada pela indústria. Mesmo os adultos mais velhos apontaram essa questão.

“Dunhill passa festa, noite. Penso num posto de gasolina, as pessoas passando e comprando ele antes de ir para a festa”. (Adulto 25-55 anos, Porto Alegre)

“Esse Camel lembra energético, uma coisa que te anima”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

“Winston é bem Brasil. Vamos tomar uma cerveja num samba de raiz, carro alegórico. Bora pro pagode”. (Adulto 25-55 anos, Recife)

“Esse Dunhill, pelas cores neon, me passa uma coisa mais jovem, balada. Isso é positivo. Se está com ele na noite, numa festa, associa à diversão”. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

“Camel é para rave: muita luz, mais afinado com o ambiente. Um público mais da noite, da balada, mais de luz colorida”. (Adulto 25-55 anos, Rio de Janeiro)

8.1.3 Segmentação por gênero

O terceiro fator, enfatizado pelos participantes, é o direcionamento de algumas marcas de cigarro para o gênero masculino ou feminino. Determinadas características na rotulagem dos maços do cigarro, como formato (mais estreito, mais comprido), cores (rosa, vermelho), desenhos, levam os consumidores a acreditarem que uma marca se destina a um gênero específico. Até mesmo o formato da unidade de cigarro contribui para essa percepção.

“LA tem uma embalagem bonita. Chama mais atenção das mulheres”. (Adulto 25-55 anos, Recife)

“Essa caixinha é diferente, a Vogue, ela chama muito a atenção. É lilás e a fonte cintilante. É delicado”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

“Vogue é cigarro para mulher. Só vejo mulher fumando esses cigarros pequeninhos. É mais delicado”. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

“Vogue, LA, esses de sabor, e o Black, público mais feminino”. (Adulto 25-55 anos, Porto Alegre)

“Gostei mais dessa, achei bem menininha. É a LA cereja. Ela é menorzinha, bem menininha, para mulher”. (Adulto 18-24 anos, Rio de Janeiro)

Gostei da Vogue, me chama mais atenção por ela ser pequena. Mulher tem bolso pequeno. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

“Eu sou fumante e raramente vejo um homem comprar, o Nano, o Vogue e o LA. Eu nunca vi”. (Adulto 25-55 anos, Recife)

“Acho que Vogue não chama atenção de homens”. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

“Lucky Strike é mais rústico, masculino. Prefiro ele. Tem pegada de macho”. (Adulto 25-55 anos, Recife)

“Marlboro, Camel, Dunhill, Hollywood e Derby chamam atenção de um público masculino. É uma coisa mais seca, menos enfeitada, é mais direto”. (Adulto 25-55 anos, Porto Alegre)

A primeira questão interessante é que essa representação sobre a segmentação foi manifestada em todos os grupos estudados. Isso parece indicar que a estratégia de seccionar as marcas é compreendida e está consolidada nas representações de adultos fumantes e não fumantes.

A classificação pelo método de Reinert, realizada pelo IRAMUTEQ, reiterou essa separação de marcas, elementos e atributos por gênero. A Classe 2 (Figura 17) selecionou palavras do mundo masculino, como “tradicional”, “clássico”, “conservador” e “forte”. Essas adjetivações têm relação com um universo construído pela publicidade dirigida a esse público, homens através de um forte apelo de masculinidade, liberdade e virilidade (cujo ícone era o “homem de Marlboro”) (BEAUMORD; BONA, 2010), como também tem correlação com a figura de um fumante que fuma há mais tempo, e que pode ser homem prefere um sabor de cigarro mais tradicional e forte.

Vale lembrar que o percentual de homens fumantes no país é maior do que o percentual de mulheres. A Pesquisa Nacional de Saúde de 2013 apontou uma prevalência de 11,0% para o sexo feminino e de 18,9% para o sexo masculino (IBGE, 2014). As diferenças por sexo podem ser explicadas por aspectos culturais e religiosos. O tabaco foi introduzido primeiro entre homens, associado ao símbolo de masculinidade e poder (APELBERG et. al, 2010). As mulheres começaram a fumar mais tardiamente, razão pela qual a prevalência é menor. Um estudo sobre as representações do ato de fumar entre mulheres mostrou que a maioria dos entrevistados coincide com o discurso social de que fumar é uma prática dos homens - estes têm “mais permissão a nível social” de fumar do que as mulheres (SANCHEZ; RIBEIRO, 2008).

No tocante a faixa etária, a PNS indica que 19,2% dos fumantes possuem entre 40 e 59 anos de idade (maior percentual), e 12,6% tem 60 anos ou mais (3º maior percentual) (IBGE, 2014). Considerando que a idade média de experimentação é de 16 anos, nessas faixas etárias maiores a dependência à nicotina já está estabelecida e, em muitos casos, são fumantes “pesados” (que fumam uma quantidade elevada de cigarros por dia).

Esses dois dados combinados (prevalência maior entre homens e nas maiores faixas etárias) podem contribuir para esta representação: que determinadas marcas de cigarro, que são menos coloridas ou apresentam características gráficas mais objetivas ou simples (nas palavras de alguns participantes, “sem enfeite”), e que são tidas como conservadoras, tradicionais ou fortes, seriam consumidas por uma população masculina mais velha.

Posteriormente, a introdução ao tabagismo foi estimulada entre as mulheres pela indústria do tabaco, o que ocorreu no Brasil em meados do século XX. Uma das formas de estimular o consumo entre as mulheres foi associar o tabagismo a ideias de igualdade de gênero, independência e *glamour* (APELBERG et. al, 2010).

A significância da percepção dos participantes sobre esse tema foi reforçada na análise de similitude do IRAMUTEQ (Figura 14), que estabeleceu a expressão “marca_la” como 1 dos 4 núcleos centrais, conectado ao núcleo “embalagem”. Pode-se observar que à “marca_la” estão

ligadas as palavras “feminino”, “marca_vogue”, “cereja” e “delicado”, as quais aparecem nas falas acima.

Na análise pelo método de Reinert, a Classe 1 (Figura 16), que chamamos de *Universo Feminino*, também faz referências aos nomes das marcas para esse público mais referidas pelos participantes (Vogue^R e LA^R). O *software* atribuiu significância às palavras “cheiro” e “cereja”, mostrando que o elemento sabor tem um importante papel nessa representação.

Cabe citar que os participantes dos grupos focais de Recife apontaram que as embalagens das marcas Vogue^R e LA^R se parecem com produtos de maquiagem:

“LA lembra cor de batom, maquiagem”. (Adulto 25-55 anos, Recife)

“LA é mais feminina. Lembra embalagem de maquiagem. É mais larga, foge do padrão”. (Adulto 25-55 anos, Recife)

Nessa cidade foram feitas outras representações que remetem a produtos delicados e cheirosos, demonstrando que essas marcas têm uma conotação singular ao universo feminino.

“Vogue parece uma caixa de lenço, remete uma coisa suave. Tem o tipo de letra diferente, foi feito à mão. Passa que é feito com mais carinho”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

“Vogue lembra lencinhos”. (Adulto 25-55 anos, Recife)

“Não consigo aceitar o Vogue como cigarro, parece remédio ou sabonete de hotel”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

Utilizando como exemplo a marca Vogue^R, a empresa Souza Cruz lançou-a em 2009, colocando o produto no segmento de marcas *premium*, ou seja, de alto valor agregado e preço elevado. De acordo com a Secretaria da Receita Federal (2020), o preço médio de cigarro é R\$ 11,75, que significa mais do que o dobro do preço mínimo vigente de R\$ 5,00.

Em 2009, o gerente de marcas da Souza Cruz explicou que o “Vogue chega ao mercado como produto *Super Premium*, inspirado em Paris e voltado ao público feminino” (SOUZA CRUZ, 2009).

Figura 24: Exemplos de maços da marca Vogue^R



Fonte: Mundo do *Marketing*

As pesquisas da indústria sobre as percepções de consumidores constataram que o formato da embalagem induz representações de valor agregado e qualidade do produto. As descobertas acrescentam que a forma e a abertura dos maços são eficazes na comunicação das imagens desejadas para uma marca e transmitem impressões de marcas modernas, únicas e elegantes (KOTNOWSKI; HAMMOND, 2013). Documentos da *Philip Morris* e *RJ Reynolds* sugerem que a representação de um produto de alta qualidade pode ser transmitida alterando-se uma embalagem *flip-top* (comum, que abre na parte superior) para uma com abertura deslizante, ou no formato octogonal, ou tornando os cantos da embalagem chanfrados ou arredondados (Dennis and Company Inc., 1996).

Embalagens com as dimensões menores ou mais finas são atraentes para mulheres jovens, especialmente por serem menos volumosas que as tradicionais e se encaixarem mais facilmente na mão ou na bolsa (KOTNOWSKI; HAMMOND, 2013). Uma pesquisa qualitativa sugeriu que maços de cigarros na forma de embalagens de perfumes (mais finas) diminuem as percepções de risco do produto entre mulheres e jovens (BORLAND et al, 2013).

O público feminino sempre foi essencial para os negócios da indústria. Ao longo da história, a indústria trabalhou estratégias específicas para esse perfil. Em 1929, houve um marco no desfile do domingo de Páscoa em Nova Iorque, onde a empresa *Great American Tobacco* contratou várias jovens para fumar suas “tochas da liberdade” (*torches of freedom* - cigarros *Lucky Strike*^R) enquanto marchavam pela Quinta Avenida protestando contra a desigualdade das mulheres. Esse evento gerou ampla cobertura jornalística e provocou um debate nacional nos Estados Unidos. O pai das relações públicas, Edward Bernays, refletiu: “aprendi que os costumes

seculares podem ser destruídos por um apelo dramático, disseminado pela mídia” (AMOS; HAGLUND, 2000). A marca Lucky Strike^R se tornou a mais vendida pelos dois anos consecutivos.

A partir daí as companhias conduziram amplas pesquisas sobre as atitudes de mulheres e meninas para entender melhor como direcionar seus produtos e sua publicidade. Concentrando suas pesquisas em como as mulheres se veem, suas aspirações e as pressões sociais que enfrentam, as empresas desenvolveram algumas das mais agressivas e campanhas sofisticadas de *marketing* na história para atingir e influenciar o público feminino. O investimento pesado em propaganda lançou mão de ideias de emancipação, apelo sexual e magreza.

Apenas recentemente a Virginia Slims tentou atualizar sua abordagem, refletindo diversão e estilo de vida. Dado o crescente número de mulheres na força de trabalho, seus estilos de vida exigentes e valores variáveis, existe uma oportunidade para posicionar uma marca feminina. (American Tobacco Company, 1993, p. 01).

De fato, anúncios em revistas são a maneira mais eficiente de conversar com essas fumantes. Também sabemos quais valores delinear com base no que acabamos de ver... Na verdade, um de seus principais valores é se sentir atraente. Em outras palavras, uma mulher não pode ser atraente se for gorda. Aeróbica (academia) é, portanto, uma de suas principais atividades, isso quando elas não estão tentando encontrar o sexo oposto em festas, bares ou discotecas. Essa é a concepção de terem uma vida emocionante. Esta efervescente mistura de sonhos, experiências imediatas de independência e intensos encontros sexuais são satisfeitos, de alguma forma, pelas marcas que fumam (PHILIP MORRIS, 1993, p. 49).

As embalagens e marcas passaram a associar cigarros a modelos de moda, criando uma falsa representação de beleza, desejo e sucesso (FERRIMAN, 2003). Trecho de um relatório da *Philip Morris* sobre ações promocionais em um programa de moda da marca Virginia Slims^R destaca como a companhia tentou unir moda e tabaco para atrair mulheres mais jovens:

Num esforço para ganhar relevância entre jovens fumantes adultas, Virginia Slims está explorando uma nova publicidade. Embora essa nova estratégia ainda não tenha sido definida, seu objetivo é tornar a Virginia Slims relevante para jovens fumantes por meio de uma atitude de autonomia. Moda e estilo serão parte integrante da proposta (SHORE, 1992, p. 01).

Cigarros “*light*” ou “de baixo alcatrão” foram desenvolvidos pelos fabricantes para atender as preocupações dos fumantes com relação à saúde. Eles transmitem uma enganosa sensação de redução de danos. Na prática, os fumantes compensam as doses de nicotinas exigidas pelo corpo em manobras inconscientes, como tragadas mais longas ou tapando os furos do filtro com os dedos. Estudos mostram que o *marketing* dos cigarros “*light*” tem um especial apelo para as mulheres (ASH, 1998).

As mulheres estão naturalmente mais envolvidas com cigarros com baixo teor de alcatrão que os homens (70% dos fumantes com baixo teor de alcatrão são mulheres). Elas não querem parar de fumar, mas são culpadas pelas preocupações de saúde com suas famílias. Assim elas comprometem-se menos fumando cigarros com baixo teor de alcatrão. Este novo produto se ajusta exatamente nesse posicionamento (PHILIP MORRIS, 1985, p.09)

Figura 25: Campanha publicitária dos anos 70 “No Brasil toda mulher tem Charm”



Fonte: Revista Época, 04 de junho de 2010.

Importante observar os padrões de comportamento ditados pelo *marketing* e a influência dele sobre as representações e escolhas das pessoas, conforme mostram os autores da TRS. A indústria tabagista conseguiu convencer algumas gerações de mulheres de que para ser linda, sensual, bem-sucedida e, principalmente, independente, era preciso fumar. Esse convencimento não é feito no plano racional, onde se coloca na balança o envelhecimento da pele, o escurecimento dos dentes e as doenças associadas ao tabagismo. Nesse ângulo, seria quase impossível convencer uma mulher a fumar. Logo, a indústria vende o intangível ou desejável: um *status*, uma atitude, uma imagem, uma representação. E aproveita-se de um contexto social de busca por independência e afirmação social para vender seus produtos.

Um estudo das representações sobre o tabagismo entre mulheres verificou que fumar é uma expressão de igualdade, pois demonstraria que elas têm os mesmos direitos “concedidos” aos homens. Isso foi apontado também pelos homens (SANCHEZ; RIBEIRO, 2008).

Com a participação cada vez maior da mulher no mercado de trabalho, seu papel social também foi se alterando rapidamente. A mulher passou a ter mais poder aquisitivo e de decisão dentro da sociedade, onde exercia função fundamental de modelo de comportamento para seus filhos.

Há uma oportunidade significativa de segmentar o mercado feminino com base nos valores atuais, idade e estilo de vida. Essa tarefa deve considerar uma abordagem mais contemporânea e voltada para jovens fumantes adultas (American Tobacco Company, 1993, p.02).

Esse papel foi reforçado na parceria entre a indústria do tabaco e o cinema em *Hollywood*, que possibilitou a construção do mito do tabagismo como um produto que trazia sofisticação, *glamour*, poder e conquista. Presente em milhares de filmes e na boca das mulheres mais proeminentes do cinema, o cigarro aparecia como um protagonista de cenas de ação, de relações sexuais, e consumido juntamente com bebidas alcoólicas em festas glamorosas a partir dos anos 30.

A indústria do tabaco acompanhou as transformações sociais e os espaços que as mulheres foram conquistando no último século. O cigarro exerceu a figura de um companheiro ou apoiador dessas mudanças, tornando-se parte do cotidiano e da imagem da mulher à frente do seu tempo. Essa presença marcante pode ter influenciado as representações sociais de várias gerações, que cresceram enxergando o tabagismo como um comportamento “normalizado” na sociedade. Até hoje essas representações repercutem.

Num ambiente em que a propaganda não é mais tão presente ou evidente, as representações dos adultos aqui pesquisados parecem estar ainda influenciadas por suas vivências ou por uma história próxima que conhecem. Somadas aos elementos de rotulagem, que demarcam um direcionamento de marca para o público feminino, as declarações mostraram-se contundentes e precisas.

8.1.4 Percepções sobre as advertências sanitárias

A legislação nacional sobre rotulagem dos produtos de tabaco vem sendo aprimorada há décadas, para levar ao consumidor uma informação abrangente, que o incentive a pensar sobre as consequências do consumo e tomar decisões embasadas. Desde a criação da Anvisa em 1999, as regras aplicadas sobre as embalagens foram ampliadas e detalhadas, e as mensagens sanitárias passaram a ocupar mais espaços, acompanhadas de imagens que ilustram seu sentido e se comunicam com indivíduos iletrados.

A PNS de 2013 verificou que, entre os fumantes, 86,2% perceberam as advertências antitabaco nos maços de cigarros, a maioria residentes em áreas urbanas, e 52,3% dos fumantes pensaram em parar de fumar devido a estas advertências. Esse dado nacional investigou as

mesmas advertências impressas nos maços estudados nos grupos focais, adotadas a partir de 2009 (IBGE, 2014).

Em 2017, a 3ª Onda da Pesquisa ITC avaliou o impacto do mesmo grupo estudado de advertências com imagens, que estavam em circulação há quase 10 anos. Essa pesquisa foi realizada com 1.358 fumantes (incluindo 142 pessoas que deixaram de fumar) e 470 não fumantes residentes no Rio de Janeiro, Porto Alegre e São Paulo. Os dados mostram que: 49% dos fumantes notaram as advertências “frequentemente ou muito frequentemente”, 36% dos fumantes leram ou olharam atentamente para a advertência “frequentemente ou muito frequentemente”, 34% dos fumantes se esforçaram para evitá-las, 36% pensaram sobre os danos causados à saúde ao vê-las, e 25% ficaram propensos a parar de fumar. Esses resultados, mesmo que tímidos, mostram que as frases e imagens nos maços têm potencial para comunicar os riscos e incentivar os fumantes a pensarem em parar. Ainda não foram realizadas medições com as frases e imagens presentes nos maços desde 2018 para avaliar se esses dados evoluíram, ou não, diante da nova apresentação das advertências (PROJETO ITC, 2017).

A evidência científica internacional, que confirma os impactos positivos das advertências impressas nas embalagens de cigarro, está bem consolidada. Por exemplo, uma revisão sistemática de estudos observacionais longitudinais, realizados em 20 países sobre o impacto dos avisos de saúde, concluiu que eles aumentam a procura pelo serviço telefônico de apoio à cessação e estão associados à diminuição do consumo e a queda na prevalência de tabagismo (NOAR et al, 2016).

Outra revisão das evidências indicou que avisos de saúde abrangentes nos maços são eficazes entre os jovens, podem ajudar a impedir o início do tabagismo e que as imagens que provocam fortes reações emocionais são significativamente mais eficazes (HAMMOND, 2011).

Um recente estudo de avaliação da efetividade de advertências com imagens, preparado para o Departamento de Saúde da Austrália, descobriu que, em geral, as advertências continuam a ser um mecanismo essencial para comunicar danos à saúde e aumentar as preocupações com a saúde. O estudo afirma que, combinadas com outras intervenções governamentais, incluindo aumentos de impostos, restrições ao fumo em ambientes coletivos e restrição da publicidade, as advertências estão contribuindo para a diminuição do apelo do tabagismo. Mais especificamente, a análise constata que elas: 1. são salientes, atraindo atenção e sendo notadas; 2. são lembradas; 3. contribuem para ampliar o conhecimento em saúde associado ao uso do tabaco; 4. contribuem para aumentar a percepção dos riscos à saúde; 5. colaboram para diminuir o apelo de marca e da embalagem; 6. geram comportamentos de esquivas ou repulsa; 7. incentivam intenções de cessação de fumar (Essence Communications, 2018).

Apesar de não ser o foco da pesquisa aqui discutida, as percepções dos participantes dos grupos focais parecem convergir com os achados internacionais e reforçam os dados nacionais. As falas indicam que as advertências estudadas são percebidas (principalmente a face de trás do maço com a imagem), lidas e transmitem suas informações ao público.

“Os avisos e imagens me chamam atenção”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

“A advertência atrás está clara, só não vê quem não quer”. (Adulto 18-24 anos, Rio de Janeiro)

“Passa as informações de saúde. Mas o tom da embalagem disfarça um pouco”. (Adulto 18-24 anos, Rio de Janeiro)

No geral, as representações das advertências, impressas nas embalagens atuais, são negativas, e relacionadas a palavras como “sombria”, “sofrimento”, “forte” e “choque”. Essas representações são esperadas, pois o terceiro grupo de imagens foi desenvolvido visando gerar uma reação emocional negativa do público, causando repulsa ao produto (INCA, 2008).

A introdução de imagens contundentes parece ter destacado a mensagem do verso do maço, atraindo a atenção do consumidor para o lado de trás da embalagem, e tornando as informações de saúde frontais menos perceptíveis. No momento que os maços foram distribuídos aos participantes dos grupos, eles imediatamente dirigiram suas atenções para o verso das embalagens. Isso fica ainda mais perceptível quando os participantes relatam que não haviam reparado na logomarca e no número do telefone do serviço Disque Pare de Fumar 136 do Ministério da Saúde, que está impresso na face frontal.

“A advertência da frente não causa tanto impacto como a de trás”. (Adulto 25-55 anos, Recife)

“As informações de saúde da frente não te chamam atenção”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

“Eu compro cigarro para minha tia, mas não tinha observado o número 136”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

“Mal se percebe as advertências da frente”. (Adulto 25-55 anos, Recife)

“Eu não sabia que tinha disque-fumante. Antigamente não tinha. É uma coisa nova”. (Adulto 25-55 anos, Recife)

Os participantes também reconhecem que as mensagens são um importante veículo de comunicação em saúde, e por isso devem estar presentes nos maços. Foi sugerido que elas pudessem ocupar um espaço maior na embalagem, aumentando sua proeminência, ou que trouxessem mensagens positivas.

“Muito importante, fala tudo”. (Adulto 25-55 anos, Rio de Janeiro)

“Não poderia aumentar um pouco?” (Adulto 25-55 anos, Rio de Janeiro)

“Se trocasse isso aqui por algo como "jogue no lixo" seria mais vantajoso do que ter uma criança ou um bebê morto. Todo mundo sabe que o cigarro prejudica, então mostra uma coisa boa”. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

Além disso, as frases e imagens parecem contrapor a atratividade exercida por aquelas características introduzidas pela indústria nos maços. Esse também é um efeito buscado pelos órgãos de saúde do governo, que trabalharam no desenvolvimento das ilustrações buscando desconstruir o *marketing* da embalagem (INCA, 2008).

“As advertências sanitárias quebram um pouco essa estética das embalagens de cigarros”. (Adulto 25-55 anos, Recife)

Esse entendimento parece estar graficamente descrito na análise de similitude do IRAMUTEQ (Figura 14). No núcleo “embalagem”, é possível reparar que as expressões “advertência_verso” e “advertência_frente” estão conectadas a esse núcleo, porém dispostas afastadas dele e sob um fio tênue, o que significa distanciamento e oposição.

Apesar disso, os entrevistados percebem que os fabricantes de cigarros têm tentado minimizar os efeitos das advertências através de desenhos, cores e outros elementos decorativos que competem pela atenção do fumante ou desviam sua atenção.

“Os avisos se misturam bem com o desenho do cigarro”. (Adulto 18-24 anos, Rio de Janeiro)

“A indústria dá uma camuflada”. (Adulto 18-24 anos, Rio de Janeiro)

“As informações de saúde chamam atenção nas embalagens que são mais claras. Nas que são escuras, ficam mais despercebidas”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

Outra questão levantada é a necessidade de renovação permanente das advertências, que após certo tempo parecem diminuir seu efeito, e os consumidores podem “se acostumar” com as imagens, o que acarreta, inclusive, a redução da sua visibilidade.

“Já foi mais impactante essas imagens, quando saíram, hoje as pessoas já se acostumaram com as imagens”. (Adulto 25-55 anos, Rio de Janeiro)

“No começo era mais impactante, o pessoal já se acostumou”. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

Os participantes apresentaram opiniões que sugerem a ausência de impacto das advertências sobre o comportamento dos fumantes. Alguns acreditam que elas não são capazes de influenciar a decisão de continuar fumando ou fazê-los refletir sobre a cessação. A dependência à nicotina estabelecida e a satisfação psicológica associada ao tabagismo (redução de estresse, prazer e outros) parecem levar o fumante a optar em seguir fumando.

“Nada vai mudar, nada que você me mostre. Eu sou uma pessoa que não subo dois lances de escada. Mas eu gosto de fumar”. (Adulto 25-55 anos, Rio de Janeiro)

“Minha mãe fuma há mais de 30 anos, faz exame no pulmão e está perfeito. Não adianta você mostrar pro fumante, ele não acredita só nessa imagem”. (Adulto 25-55 anos, Rio de Janeiro)

“Acho que as mensagens são importantes, mas não são eficientes na caixinha do cigarro. A pessoa que fuma nem olha”. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

“Eu nem sei qual é a que tem no meu cigarro”. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

“Tem que ter a informação, mas é irrelevante para quem fuma”. (Adulto 25-55 anos, Recife)

“Essas imagens não impedem de fumar”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

“São desnecessárias. Todo mundo sabe o risco que corre quando fuma”. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

É possível que essa percepção esteja reforçada pela longa permanência dessas imagens nos maços. O grupo de advertências estudado esteve impresso nas embalagens entre 2009 e 2017, e possivelmente perderam sua eficácia pelo costume das pessoas.

Apesar dos participantes, inclusive os que fumam, afirmarem que as advertências não repercutem sobre os fumantes, é interessante observar que os fumantes entrevistados relataram atitudes para evitar as imagens. Isso parece mostrar que as opiniões estão divididas, e as ilustrações podem surtir um efeito de incômodo, repulsivo ou de afastamento para alguns fumantes. Esses fumantes se utilizam de subterfúgios presentes na própria embalagem, tais como adesivos com informações de marca colocados pelos fabricantes, que são ilegais. Há também uma opinião isolada que as imagens desestimulam o tabagismo.

“Esses (maços) box vêm com um adesivo. Tu abre e fecha, tu tira aquele adesivo e cola atrás”. (Adulto 18-24 anos, Rio de Janeiro)

“Eu coloco adesivo na imagem. Se compro Carlton, tiro o adesivo da frente e coloco atrás”. (Adulto 18-24 anos, Rio de Janeiro)

“Tenho amigos que evitam comprar algumas advertências, como câncer e impotência”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

“Impacta, é chato olhar isso. É uma advertência”. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

“Essas advertências geram repulsa, mas não o suficiente para criar uma educação antitabagista”. (Adulto 25-55 anos, Recife)

“Se olhar as imagens atrás, não dá vontade de fumar”. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

Estudos demonstram que quanto mais intensa for a sensação causada por imagens aversivas, maior será a ativação de sistemas neurobiológicos de defesa, aumentando atitudes de afastamento (BRADLEY et al., 2001).

Retornando aos resultados do IRAMUTEQ, a Classe 4 da análise pelo método de Reinert (Figura 19) apresenta os vocábulos “advertência”, “advertência_verso” e “advertência_frente”, “fumante” e “importante”. Há um reconhecimento da população de que as imagens de advertência cumprem um papel importante de informar à população, especialmente os “fumantes” sobre os malefícios do tabagismo (PROJETO ITC, 2017). E nesse sentido, a palavra “importante” parece apontar para a relevância da impressão do conjunto gráfico de imagens e palavras nos maços de cigarros, afetando, inclusive, o comportamento dos fumantes, seja no ato da compra (selecionando a advertência que menos lhe cause incômodo), seja no dia a dia, evitando-a.

8.2. PERCEPÇÕES SOBRE AS EMBALAGENS PADRONIZADAS

Uma ampla revisão das evidências científicas, preparada pela Universidade de Waterloo (HAMMOND, 2014), mostrou que as embalagens padronizadas geram efeitos importantes no comportamento de fumantes e não fumantes. Estudos conduzidos com diferentes amostras, incluindo jovens e adultos, atestam que as embalagens padronizadas: 1. protegem não fumantes, incluindo crianças e adolescentes, de começarem a fumar; 2. limitam os impactos sociais do tabagismo e protege a sociedade, especialmente os menores de 18 anos, das práticas de *marketing* da indústria do tabaco; 3. ampliam a atenção sobre as advertências sanitárias presentes nos maços e as tornam mais lembradas; 4. elevam a percepção de risco à saúde, reduzindo falsas crenças; 5. podem tornar os não fumantes “menos propensos” a experimentar um cigarro; 6. são percebidas como menos atraentes e apelativas, particularmente entre jovens; 9. podem promover a cessação do tabagismo em fumantes.

No Brasil, o único estudo realizado sobre embalagens padronizadas, com 640 mulheres de 16 a 26 anos, concluiu que essas embalagens podem reduzir significativamente a percepção de apelo, gosto e suavidade dos produtos de tabaco, além de diminuir sua associação com atributos positivos (WHITE et al, 2012).

Quais as percepções e representações dos participantes dos grupos focais sobre os efeitos as embalagens padronizadas?

As afirmações trouxeram, em sua maioria, representações negativas, opiniões repulsivas e percepções ruins, e parecem indicar que as embalagens padronizadas tornariam os maços de cigarros menos apetitivos ou desinteressantes.

“As padronizadas não têm apelo visual. Eu faço doce, sei que os clientes se atraem pelo visual de uma torta, de um doce. Com o cigarro deve ser a mesma coisa”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

“A embalagem não me provoca sensação nenhuma”. (Adulto 25-55 anos, Rio de Janeiro)

“Não tem nada aqui. Não tem nada demais. Nada interessante”. (Adulto 25-55 anos, Rio de Janeiro)

“Pelo design, parece caixaão. Não tem nada que atrai”. (Adulto 25-55 anos, Porto Alegre)

“Se mudar a embalagem fica uma bosta, atrai menos”. (Adulto 25-55 anos, Recife)

“Não despertam interesse. É submundo, apocalipse, não apetece”.
(Adulto 25-55 anos, Recife)

“Não tem apelo visual, não tem identidade visual”. (Adulto 25-55 anos, Recife)

Tal como quando observaram as embalagens atualmente comercializadas, nesse bloco os participantes novamente ressaltaram percepções mais específicas sobre os elementos das novas embalagens, como cores, formato e *layout*. Enquanto as embalagens atuais se destacam por figuras “maneiras”, partes coloridas e formatos diferentes, nos protótipos as cores tornaram-se “escuras”, “frias” e “apagadas”, e as formas e *layouts* “iguais” e sem destaque.

“Não gostei, a maioria é escura, cinza, preta, não chama atenção”.
(Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

“Só tem três cores. É básico. Não atrai”. (Adulto 25-55 anos, Porto Alegre)

“Não tem luzes, cores apagadas”. (Adulto 25-55 anos, Rio de Janeiro)

“Nas embalagens padronizadas as cores são mais frias”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

“Eu pego essa (embalagem padronizada) e digo: - Que porra é essa? Que sabor é isso? Esse cigarro é de gema de ovo ou de mostarda?”.
(Adulto 25-55 anos, Recife)

“As atuais têm o layout da caixa diferentes, essas não, são todas iguais.” (Adulto 25-55 anos, Porto Alegre)

“Achei todas as embalagens iguais”. (Adulto 25-55 anos, Rio de Janeiro)

As falas mostram que os maços de cigarros perderiam sua “identidade visual” (embalagem crachá), eliminando as características próprias de cada marca, que foram construídas para atingirem gostos específicos, gêneros, e especialmente crianças e adolescentes. Sem os elementos atrativos, as embalagens não mais “despertam interesse”, causam “sensação nenhuma” e, conseqüentemente, não levariam a atitudes de compra.

Aquela função primordial das cores, de criar uma afinidade com o consumidor ou comunicar um ou mais sabores, parece igualmente prejudicada. As cores dos protótipos receberam representações bastante negativas, como vômito, sem graça e fora de moda. Essas percepções ficaram concentradas nos adultos mais jovens de Porto Alegre.

“Não gostei da mostarda”.

“A branca ali é bonita, mas é ultrapassada”.

“Amarela lembra comida ou o resultado da comida”.

“Branca é muito simples”.

“Cinza clara é muito neutra”.

“A verde musgo ficou sem graça agora, igual as outras”.

No IRAMUTEQ, a análise de similitude (Figura 14) colocou o núcleo “embalagem padronizada” bem distante do núcleo “embalagem”, confirmando que há um contraponto entre as duas propostas. No entorno daquele núcleo, gravitam as palavras “feio” e “prejudicial”, que reiteram as representações negativas. Aquele núcleo está diretamente conectado a outro núcleo, “cor”, o qual está rodeado pelos nomes das cores dos protótipos. Vale reparar a palavra “repulsa” ligada a cor “branca”.

Junte-se a esse raciocínio a análise pelo método de Reinert, que trouxe na Classe 3 (denominada de *Padronização das embalagens* – Figura 18) referências às cores dos protótipos, e atribui significância às palavras “prejudicial”, “feio”, “remédio” e “qualidade” (interpretada como falta de qualidade).

Portanto, os resultados da pesquisa (sob a análise de conteúdo e a análise do IRAMUTEQ) sugerem que as representações das embalagens padronizadas possuem conotações negativas, refletindo-se num desinteresse pelo produto, que potencialmente desestimularia a experimentação e o consumo. Sob o ponto de vista da embalagem como forma de propaganda, as representações não são condizentes com os atributos que são explorados pelo *marketing*. Dessa forma, uma futura obrigação da venda de cigarros em embalagens totalmente regulamentadas pelo governo parece indicar que o invólucro dos cigarros não mais conseguiria exercer a função de veículo de promoção. Nesse caso, a embalagem traria somente a indicação da marca, eventual variante, e as mensagens sanitárias.

Esses resultados estão em consonância com outros estudos realizados internacionalmente e reunidos pela OMS, os quais demonstraram que as embalagens padronizadas são capazes de reduzir a atratividade dos produtos do tabaco, de reduzir o tabagismo entre fumantes, e diminuir a exibição pública das embalagens (WHO, 2016).

Outro ponto importante, que complementa a inferência sobre desestímulo, é que as embalagens padronizadas parecem aumentar a percepção do risco à saúde causado pelo produto. A ausência de elementos atrativos torna a embalagem mais próxima da realidade, desfazendo

conexões com o imaginário, e deixando mais evidentes as consequências do seu uso, tal como um invólucro de um agrotóxico, por exemplo. O conceito de nocividade é apresentado pela literatura como “*harmfulness*”, que significa a capacidade da embalagem em transmitir ao consumidor a informação correta dos riscos e malefícios que o produto causa (BORLAND et al., 2008; GREEN et al., 2015; ELTON-MARSHALL, 2015). A associação feita por um participante a um “remédio” potencializa esse entendimento, visto que saúde e medicamento possuem semânticas opostas.

“As embalagens atuais dão uma maquiagem do que é ruim. Nas padronizadas, não. Está mostrando o que realmente é, a realidade.”
(Adulto 25-55 anos, Rio de Janeiro)

“Essa Chanceler parece caixa de remédio pelas cores, pelo degrade. Remédio tarja preta”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

“Pensaria: isso vai me matar”. (Adulto 18-24 anos, Rio de Janeiro)

“É o que dá mais atenção no problema que o cigarro traz”. (Adulto 18-24 anos, Rio de Janeiro)

“Ia achar que a qualidade da embalagem e do cigarro estão inferiores”. (Adulto 25-55 anos, Porto Alegre)

“Antes de olhar a imagem atrás, você imagina a morte chegando”.
(Adulto 25-55 anos, Recife)

“As embalagens atuais parecem ter um cigarro de mais qualidade. O Lucky Strike, por exemplo, parece ser menos prejudicial à saúde”.
(Adulto 18-24 anos, Recife)

“Nas padronizadas parece que o produto é mais prejudicial à saúde”.
(Adulto 18-24 anos, Recife)

“Parece que os fabricantes não estão se esforçando”. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

“A pessoa sabe o que vai encontrar, não precisa de propaganda (de saúde)”. (Adulto 18-24 anos, Rio de Janeiro)

Ao analisar especificamente as representações dos participantes sobre os efeitos das novas embalagens sobre os não fumantes, os resultados sugerem que a adoção da medida impactaria especialmente os jovens, evitando o desejo de experimentar e consumir, incluindo entre aqueles que fumam socialmente. Essa projeção dos entrevistados se repete em todos os grupos focais.

“Pode atingir aquele cara que só fuma na balada. Vai ter uma diminuição da venda desse produto”. (Adulto de 25-55 anos do Rio de Janeiro)

“É melhor, porque vai inibir as pessoas que vão para a balada”. (Adulto de 25-55 anos do Rio de Janeiro)

“Para o iniciante, pode ser que tenha resultado”. (Adulto de 25-55 anos do Rio de Janeiro)

“Quem não fuma, não tentaria descobrir”. (Adulto de 18-24 anos do Rio de Janeiro)

“A galera novinha vai correr disso aí”. (Adulto de 18-24 anos do Rio de Janeiro)

“Sim, seria menos atrativo para os jovens”. (Adulto de 25-55 anos de Porto Alegre)

“Os jovens estão começando agora, não despertaria interesse”. (Adulto de 25-55 anos de Porto Alegre)

“Se fosse tudo padrão, iria diminuir o consumo, principalmente para quem está começando”. (Adulto de 25-55 anos de Porto Alegre)

“Reduziria o consumo dos jovens”. (Adulto de 18-24 anos de Porto Alegre)

“Sim, eles (os jovens) não experimentariam”. (Adulto de 18-24 anos de Porto Alegre)

“É os jovens não fumariam. Não chama atenção”. (Adulto de 18-24 anos de Porto Alegre)

“Se padronizar e retirar esses apelos, eu não começaria a fumar”. (Adulto de 25-55 anos de Recife)

“Não atrai quem não fuma”. (Adulto de 25-55 anos de Recife)

“É para não pegar os novos fumantes”. (Adulto de 25-55 anos de Recife)

As razões que sustentam esse entendimento dos participantes são variadas, e corroboram os resultados e inferências discutidos anteriormente quanto às percepções das embalagens vendidas no mercado nacional. Isso significa dizer que as razões apontadas como motivadoras do desinteresse por jovens pelas embalagens padronizadas são diametralmente opostas às razões indicadas como instigadoras do consumo.

Adicionalmente às representações negativas e à ausência de elementos gráficos atraentes, os participantes perceberam que as embalagens padronizadas não conseguem transmitir atributos positivos, que são parte dos anseios dos jovens (*status*, poder, beleza, diversão, etc.) e, portanto, não construiriam imagens admiráveis por seus pares (embalagem crachá).

“Embalagens sem personalidade”. (Adulto 25-55 anos, Recife)

“Sem graça, sem qualidade, sem estímulo. Quero não”. (Adulto 25-55 anos, Recife)

“Quem fuma por estética, ia diminuir”. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

“Eu não puxaria essa preta e branco para fumar na frente de ninguém”. (Adulto 25-55 anos, Porto Alegre)

“Jovem é competitivo, gosta de mostrar que tem uma coisa melhor do que o outro. Com essas embalagens não teria aceitação, porque iria ser todo mundo igual e iria perder a graça”. (Adulto 25-55 anos, Porto Alegre)

“O adolescente nem pararia mais no display do cigarro. E falaria para o amigo que fuma: - Tu estás fumando essa coisa?” (Adulto 25-55 anos, Porto Alegre)

“Voltando no tempo, século passado, tv preto e branco”. (Adulto 25-55 anos, Rio de Janeiro)

A incapacidade dessas embalagens transmitirem algum tipo de *status* fica, do mesmo modo, aparente na categoria **Medicamento**. Essas relações se estabeleceram tanto pela similaridade das embalagens de produtos de conotação negativa (veneno, remédio), como também pelo eventual gosto que o cigarro teria.

“Se eu visse isso aí só com o nome, não ia pegar, ia achar que tem gosto de remédio”. (Adulto 25-55 anos, Porto Alegre)

“Amarela parece remédio genérico”. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

“Parece Epocler. Eu sentiria que o gosto é como Epocler”. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

“Branca parece remédio, tem a tarja preta”. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

“Parece remédio tarja preta”. (Adulto 25-55 anos, Recife)

“Não é cigarro. Parece que vai tomar remédio”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

“Parece caixa de veneno.” (Adulto 25-55 anos, Porto Alegre)

Sem representações positivas, possivelmente as embalagens padronizadas deixariam de ser exibidas publicamente, e isso poderia afetar seu uso como instrumento de aceitação num grupo, respingando, inclusive, na “desnormalização” do tabagismo na sociedade.

“O iniciante não irá experimentar, ele vai ficar acanhado”. (Adulto 25-55 anos, Recife)

“Não atrai ninguém para fumar. Tem muita gente que fuma para mostrar o cigarro”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

“Não vai querer mostrar na balada”. (Adulto 25-55 anos, Rio de Janeiro)

“Fica feio puxar uma caixinha dessa”. (Adulto 25-55 anos, Recife)

Um jovem adulto carioca chamou atenção para uma questão: talvez o jovem se interesse por fumar o cigarro de uma embalagem padronizada por um ato de rebeldia, de se contrapor ao que lhe está sendo imposto pelo Estado ou ditado como certo pelos pais.

“Tem jovem que fumaria, porque esse tem a cara do errado. É tipo não faça isso. Aquela pessoa revoltada, rebelde”. (Adulto 18-24 anos, Rio de Janeiro)

Essa sensação é compartilhada por outro entrevistado do Rio de Janeiro. Na sua visão, o Estado não poderia interferir nas suas escolhas, definindo como um determinado produto deve ser ou mesmo onde ele pode ser comercializado. Segundo ele, o livre arbítrio individual deve ser respeitado.

“Como se estivéssemos em Cuba, o governo te impôs isso aqui. Você não tem livre arbítrio de escolher sua marca”. (Adulto 25-55 anos, Rio de Janeiro)

Esse é um discurso utilizado pela indústria do tabaco para defender seus interesses econômicos. Até onde deveria ir a intervenção estatal para proteger a saúde da população? Poderia o Estado definir as opções de escolha dos cidadãos, restringindo seu livre arbítrio?

De um lado, as entidades de saúde defendem que não existe livre arbítrio do fumante começar, continuar ou parar de fumar, pois primeiro sua decisão é influenciada pela propaganda e promoção do produto, finamente construídas para captar novos consumidores, conforme visto anteriormente. A partir da primeira experiência com o cigarro, a nicotina entra em ação para

estabelecer a dependência química no organismo, e por isso o fumante não tem mais livre arbítrio em decidir parar de fumar (AMB, 2013). Juridicamente, as entidades argumentam que o Estado tem a obrigação legal de garantir os direitos fundamentais à vida e à saúde por meio da regulamentação da atividade ou do produto legal.

No outro polo, a indústria afirma que seu produto é legal, com amparo constitucional, e que o fumante tem a liberdade de escolha em fumar, pois o produto é direcionado para adultos conscientes, que têm acesso a ampla informação sobre os riscos de fumar. Desse modo, o livre arbítrio do fumante supre qualquer responsabilidade da indústria pelos eventuais danos à saúde relacionados ao tabagismo. Esse raciocínio visa alicerçar a tese da culpa exclusiva da vítima (DELFINO, 2008).

No Brasil existem várias ações judiciais de fumantes acometidos por doenças tabaco-relacionadas, que pedem, ao Poder Judiciário, o ressarcimento pelos danos e custos com tratamentos de saúde, além de danos morais. As empresas também são réis em ações civis públicas propostas pelo Ministério Público do Trabalho, relativamente às condições de trabalho dos agricultores de fumo; e pelo Ministério Público, por publicidade abusiva e ilegal, e para reparação de danos aos cofres públicos decorrentes do tratamento de fumantes acometidos por doenças causadas pelo tabagismo (ACT, 2019).

Há decisões favoráveis aos dois lados, porém a maioria esmagadora favorece a indústria do tabaco. Por exemplo, para a 4ª Turma do Superior Tribunal de Justiça (STJ), o cigarro é um produto de periculosidade inerente, cujo consumo se dá por decisão exclusiva do consumidor e que no âmbito da responsabilidade civil não se pode estabelecer o nexo causal com base em presunção, ou seja, com fundamento em dados estatísticos. Em relação à propaganda considerada enganosa pelos consumidores, os ministros consideraram que a sua veiculação não interfere no livre arbítrio dos consumidores, que podem optar ou não por fumar (Consultor Jurídico, 2010).

De volta aos resultados da pesquisa, como os participantes enxergaram os efeitos das embalagens padronizadas sobre os fumantes? Parte dos entrevistados indicou que a regulamentação integral dos maços de cigarros não afetaria o comportamento dos que fumam regularmente.

“Quem fuma continuaria fumando, quem não fuma não tentaria descobrir”. (Adulto 18-24 anos, Rio de Janeiro)

“Para a pessoa fumante não vai impactar tanto”. (Adulto 25-55 anos, Recife)

“Não muda para quem já fuma”. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

“Eu não deixaria de fumar”. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

“Embalagem não influencia para quem vai fumar”. (Adulto 25-55 anos, Porto Alegre)

“Quem fuma não diminuiria. Até porque o cigarro que eu fumo, Marlboro Light, lembra muito essa embalagem aí”. (Adulto 18-24 anos, Rio de Janeiro)

“Vou continuar fumando com a embalagem feia ou não. Eu gosto do sabor.”. (Adulto 25-24 anos, Rio de Janeiro)

Essas falas parecem mostrar que com a dependência a nicotina estabelecida, associada ao prazer, redução do estresse, ou outros “benefícios” atribuídos ao tabagismo, os fumantes prefeririam continuar buscando saciar sua vontade física, psicológica e comportamental. Nesse sentido, independente do invólucro que acondicione o cigarro, o fumante manteria o consumo do produto. Para esse perfil, os elementos atrativos da embalagem (como ela está hoje) parecem não mais fazer diferença. O que o fumante procura é um determinado sabor, uma determinada marca cuja representação social ele se identifique, ou mesmo abastecer sua dependência.

No entanto, essa não é uma conclusão definitiva, pois surgiram opiniões apostando na diminuição do consumo entre os fumantes, inclusive entre fumantes que participaram dos grupos.

“Reduziria o consumo ao invés de incentivar”. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

“Acho que o fumante fumaria menos, largar, não larga”. (Adulto 25-55 anos, Porto Alegre)

“Eu iria diminuir o consumo. Hoje fumo cigarro mentolado. Não consigo voltar para o outro e essas embalagens remetem a cigarros mais fortes, mais prejudiciais”. (Adulto 25-55 anos, Porto Alegre)

“Eu acho que pararia de fumar”. (Adulto 25-55 anos, Porto Alegre)

“Eu fumaria menos”. (Adulto 18-24 anos, Rio de Janeiro)

“O fumante não vai deixar de fumar nunca, independente do modelo”. (Adulto 25-24 anos, Rio de Janeiro)

“Quem compraria esse cigarro seria aquela pessoa que precisa fumar mesmo”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

“Para a pessoa fumante não vai impactar tanto.” (Adulto 18-24 anos, Recife)

Percebe-se uma polarização de opiniões acerca dos efeitos sobre os fumantes. De um lado, uma parte dos participantes acredita que as embalagens padronizadas seriam capazes de desestimular o consumo. Com a quebra da identificação do fumante com a embalagem, que o levaria a não utilizá-la inconscientemente como um “crachá” da sua personalidade ou de suas preferências, somada ao aumento da percepção de nocividade do produto, o fumante poderia pensar em parar de fumar. Como visto, a literatura chama isso de “*harmfulness*”.

A análise de similitude e a Classe 3 do método de Reinert, ambas do *software* IRAMUTEQ, parecem concordar com esse grupo.

Outra parte dos participantes, inclusive alguns fumantes, entende que não haveria efeitos, pois, sua vontade de consumir o produto permaneceria a mesma.

Essas posições conflitantes sugerem que pesquisas adicionais deveriam investigar que formato ou informações poderiam compor a embalagem, de maneira a tornar essas opiniões mais uniformes. Quais informações de saúde, como elas deveriam estar dispostas, qual tamanho dessas informações poderiam formatar a embalagem padronizada de modo a torná-la eficiente para estimular a cessação?

Conforme descrito anteriormente na classificação dos protótipos, as cores verde-limão (chamada pelo grupo de amarela) e branca foram classificadas, nessa ordem, como “as que não ou menos gostavam”, ou seja, as menos atraentes, interessantes ou bonitas. Os comentários dos participantes, efetuados antes desse exercício, confirmam essa classificação.

“A branca me lembrou remédio”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

“Essas cores transmitem agonia. Senti nojo da amarela”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

“Amarela parece remédio genérico”. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

“Amarela remete a um cigarro de pior qualidade”. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

“Amarela lembra comida ou o resultado da comida”. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

“Branca é muito simples”. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

“A branca ali é bonita, mas é ultrapassada”. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

Novamente, essas opiniões não são unânimes. Alguns entrevistados sentiram-se positivamente interessados por essas cores, reconhecendo que seriam chamativas ou mais próximas das embalagens existentes, o que diminuiria seu impacto.

“Eu fumaria a amarela, aparenta ser boa, tem cor chamativa”.
(Adulto 18-24 anos, Recife)

“A branca me lembrou cigarro, eu fumaria ela. É algo mais comum, algo que já existe”. (Adulto 18-24 anos, Recife)

“Eu gostei da branca, é clássica, comum, normal, é bonita”. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

“A branca lembra sabonete. O Dove”. (Adulto 18-24 anos, Porto Alegre)

Mais uma vez os resultados apontam a necessidade de estudos complementares sobre a cor a ser adotada pelo governo brasileiro.

Adicionalmente, o estudo apontou as embalagens elencadas como as que os participantes “mais gostaram”, ou seja, que foram classificadas como interessantes e receberam adjetivações positivas. São elas: cinza escuro (também batizada pelo grupo como grafite), caramelo (chamada pelo grupo de dourada) e bege (chamada de nude). Essas potencialmente não merecem consideração numa futura padronização das embalagens, pois, provavelmente, não atingiriam os objetivos de reduzir a experimentação e estimular a cessação de fumar. Os adultos de 18-24 anos de Porto Alegre teceram os seguintes comentários:

“Dourada aparenta qualidade no tabaco, por a fonte ser simples. Para trazer um design desse, tem que ser algo com muita qualidade”.

“Achei bonita a caixinha dourada. Dependendo da marca ficaria legal”.

“Se eu colocar a dourada no meio das outras, dá vontade dela, chama a atenção”.

“Grafite é uma coisa mais chique”.

“Eu pegaria a grafite se fosse fumar. Pode ser uma coisa mais forte”.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A jornada de trinta anos da Política Nacional de Controle do Tabaco é um dos exemplos de que o país tem instituições e profissionais capazes de implementar políticas de saúde efetivas, que trazem resultados palpáveis à população. Apesar da longa e importante presença do tabaco em nossa sociedade e da visível interferência da indústria sobre as diferentes esferas de poder, essa política tem avançado constantemente, traduzindo-se na queda expressiva da prevalência de fumantes, com suas positivas repercussões sobre o sistema de saúde.

A ratificação da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco propiciou a adoção de medidas intersetoriais coordenadas e a consolidação do controle do tabaco como política de Estado. Medidas educativas, sanitárias e econômicas, associadas a leis e regulamentações cada vez mais restritivas (como a proibição da publicidade), reduziram o campo de ação da indústria do tabaco, limitando suas estratégias de captação de consumidores. Mas essa poderosa indústria se adequa ao tempo e às tendências do mercado, buscando novas frentes de atuação, com investimentos em pesquisa, *marketing* e *lobby*.

Nesse contexto, a embalagem de cigarros tornou-se um veículo fundamental de promoção ao consumo, seja pela ainda permitida exposição dos maços nos pontos de venda, seja pela sua presença permanente junto do fumante. Ela agora é a principal responsável por transmitir anseios, atributos, *status*, e outras características desejáveis para o fumante e para seus potenciais novos consumidores: crianças e adolescentes.

Para tanto, é cuidadosamente desenhada com elementos que parecem despertar interesse e transmitir o que cada segmento populacional anseie para satisfazer seu consumo ou aparentar no contexto social.

Esse objetivo ficou evidente na pesquisa, pois os entrevistados reconheceram que a indústria está investindo no embelezamento das embalagens, com características para diferentes públicos, de maneira a atrair a atenção para o consumo. Cores, desenhos e outros elementos gráficos presentes nos maços foram reconhecidos como capazes de gerar “curiosidade”, “vontade de experimentar” e “vontade de fumar”. E o elemento cor parece ser a principal ferramenta de *design* propulsora da atenção.

Além do *design* em si, outras três características foram enfatizadas pelos participantes da pesquisa: os sabores adicionados aos cigarros, a personalidade ou imagem que a embalagem comunica e a segmentação por gênero.

Elementos estampados no rótulo, como palavras, cores ou símbolos, comunicam claramente o sabor associado a determinada marca de cigarro. Ficou nítido, na pesquisa, que não é preciso experimentar, cheirar ou conhecer aquela marca para entender que ela é capaz de oferecer um ou mais sabores ao consumidor. Esse é um tema de especial relevância para o jovem, pois esse imediatamente associa o produto a outros gêneros de seu interesse, como balas e chocolates. Essa associação pode, inclusive, diminuir sua percepção de risco, pois transmite a falsa impressão de que o produto é inofensivo. A literatura reconhece que a indústria do tabaco se utiliza de aditivos saborizantes para, quimicamente, diminuir o estranhamento ou dificuldade da primeira tragada.

Outro fator relevante apontado é o poder da embalagem em comunicar determinados atributos, valores ou representações. Esses fatores podem ser tanto do interesse do consumidor que busca aquele produto, e quer enxergar-se “vestido” desses atributos e valores, como podem ser reconhecidos pelo grupo social que o cerca, classificando-o com determinada identidade ou *status*. Novamente, o fato do maço de cigarros ser um produto de permanente manipulação, tal como um celular, ele é capaz de dizer um pouco daquela pessoa: moderno, chique, bem-sucedido, descolado, etc.

Essas diferentes imagens da personalidade foram historicamente construídas pela indústria, conforme evidenciam os documentos internos das companhias. Tão grande foi a penetração das estratégias de promoção e propaganda dos cigarros na sociedade, que as representações emergidas nos grupos pesquisados encaixam-se perfeitamente com os atributos e valores mercadologicamente construídos. Mesmo estratégias antigas ainda são reconhecidas pelos entrevistados, mostrando que as representações se propagaram no tempo através da mídia, da família ou dos grupos sociais.

Reiterando que o alvo principal da indústria é o jovem, elementos que transmitem as aspirações e interesses desse grupo foram identificados pelos participantes. Diversão, esportividade, festas e bebidas alcoólicas foram algumas das representações comentadas. E aqui há um ponto em comum: a sensação de pertencimento e aceitação em um grupo social propiciada pelo ato fumar e por essas representações, muito característicos da juventude.

Esse propósito fica ainda mais explícito quando determinadas embalagens mais simples parecem mostrar o sentido oposto: não atraem e são associadas a representações negativas, como má qualidade ou sem valor social.

O terceiro fator, bastante explicitado nos grupos estudados, é a segmentação por gênero. Determinadas características na rotulagem dos maços ou no formato do cigarro em si alimentam

essa representação. Esse tema parece consolidado nas representações dos adultos entrevistados, pois foram apontados em todos os grupos focais.

As análises categorial temática e com o *software* IRAMUTEQ combinaram resultados que demonstram um claro direcionamento de marcas, e seus respectivos atributos, para os gêneros masculino e feminino. Não só as cores e formatos das embalagens fundamentaram esse entendimento, mas também o reconhecimento, construído pela propaganda, de que essa ou aquela marca é consumida por homens ou mulheres. As motivações dessas representações são diversas: associação a outros produtos do universo masculino ou feminino, percepção de sabor mais forte ou mais fraco, identificação de marcas clássicas e fortes para homens ou elegantes para mulheres, etc.

Esse conjunto de percepções e representações desafia as autoridades sanitárias, que há tanto tempo procuram estabelecer regras capazes de romper as correlações ou interesses. A medida mais evidente desse esforço é a adoção de advertências sanitárias gráficas sobre os malefícios do tabagismo, obrigatoriamente impressas nas embalagens desde 2001.

As percepções dos participantes parecem convergir com os achados nacionais e internacionais: advertências estudadas são percebidas (destaque para face posterior do maço) e transmitem suas informações ao público. A experiência do campo da pesquisa mostrou que, ao manipularem os maços, os participantes imediatamente olhavam para as imagens de advertência. E as representações foram majoritariamente negativas (“sombria”, “sofrimento”, “forte”, “choque”). Esse é um resultado pretendido pelas autoridades sanitárias, pois além de informar, as imagens visam quebrar o *layout* atrativo do maço.

No tocante à capacidade de as advertências estimularem a cessação de fumar, as opiniões foram divergentes. Por um lado, os participantes sugeriram que as advertências não são capazes de interferir na decisão de continuar fumando ou fazer o fumante refletir sobre deixar de fumar. Por outro lado, foi interessante perceber que os fumantes entrevistados relataram atitudes para evitar as imagens, como colocar o maço sobre a mesa com a imagem escondida para baixo. Essa reação sugere que as ilustrações podem ainda gerar algum incômodo ou afastamento para alguns fumantes.

Um caminho para ampliar a efetividade das mensagens é a renovação contínua das frases e imagens. O grupo de advertências estudado encontrava-se no mercado há dez anos, gerando uma percepção de costume pelo consumidor, o que parece diminuir seu efeito comunicativo. Alterações regulares das advertências sanitárias podem renovar sua visibilidade e permitiria veicular enfermidades ainda não reconhecidas atribuíveis ao tabagismo, ou mesmo reforçar mensagens anteriores.

Os resultados mostram, ainda, que as mensagens sanitárias frontais precisam ser modificadas ou incrementadas. Além de não atraírem a atenção (muito por conta das imagens contudentes de trás do maço), alguns participantes nunca haviam percebido a logomarca e no número do telefone do serviço Disque Pare de Fumar 136 do Ministério da Saúde.

Os entrevistados sugeriram, ainda, ampliar o espaço ocupado pelas mensagens nos maços e introduzir mensagens positivas, que abordem os benefícios de deixar de fumar. Essas abordagens demandam investigações específicas.

Finalmente, a pesquisa busca contribuir com evidências nacionais que orientem os tomadores de decisão sobre a adoção ou não de embalagens padronizadas, diante da literatura internacional que vem apresentando resultados positivos decorrentes dessa medida em outros países. Esse é o segundo estudo sobre o tema no Brasil, com metodologia diferente do anterior, o que torna nítida a necessidade de geração de mais evidências.

De um modo geral, as percepções e representações dos participantes sobre as embalagens padronizadas foram, em sua maioria, negativas e repulsivas, o que parece indicar que a proposta tornaria os maços de cigarros desinteressantes. Esse efeito de afastamento tem sido observado em países que adotaram as embalagens padronizadas, como a Austrália (HAMMOND, 2014).

Contrapondo, por exemplo, o efeito de “embalagem crachá” dos maços, as embalagens padronizadas parecem eliminar a identidade visual ou *status* atualmente comunicados. Esse efeito pode decorrer tanto da ausência de elementos gráficos atraentes (como cores variadas, desenhos e símbolos), como também pela percepção dos participantes de que a nocividade do produto se torna mais evidente. A associação aos medicamentos reitera essa compreensão. Ainda, o IRAMUTEQ correlacionou as palavras “prejudicial”, “remédio” e “qualidade” (compreendida como falta de qualidade) às padronizadas.

Os resultados sugerem que essas razões teriam impacto especialmente os jovens não fumantes ou fumantes ocasionais (que fumam em festas e eventos), inibindo a vontade de experimentar e consumir.

Com relação aos fumantes, as opiniões apresentaram-se polarizadas. Alguns participantes acreditam que as embalagens padronizadas seriam capazes de incentivar a cessação de fumar, em função do aumento da percepção de nocividade do produto e da perda do efeito “crachá”. Os resultados do IRAMUTEQ parecem concordar com essa posição. Outro grupo entende que o fumante, fidelizado à marca, não busca o produto pela embalagem, mas pelo prazer em consumi-lo e pela dependência à nicotina. Portanto, alterações na embalagem não seriam suficientes para fazê-lo deixar de fumar.

Mais uma vez os dados destacam a importância de estudos complementares.

Esse estudo apresenta algumas limitações: a falta de participação de menores de idade, em função das dificuldades de autorização dos pais e da limitação orçamentária para recrutamento; a não participação de analfabetos, parcela importante da população; e não focalizar o recrutamento na população de baixa renda, onde o tabagismo está mais presente. Nesse sentido, recomenda-se que novas pesquisas possam investigar esses grupos, ampliando as evidências científicas nacionais.

Mesmo sem a pretensão desse estudo ser exaustivo e conclusivo, buscou-se investigar quais cores teriam o potencial de repercutir sobre o comportamento de não fumantes e de fumantes, colaborando para a gradual redução na prevalência de fumantes. As cores verde-limão e branca apresentaram-se como as menos desejadas ou menos interessantes. Aqui as opiniões também não são unânimes, e para alguns entrevistados essas cores mostraram-se atraentes.

As medidas de controle do tabaco, e seus efeitos, não devem ser analisadas isoladamente. A experiência do Brasil revela que as políticas de controle do tabaco devem ser adotadas de maneira sinérgica nas diversas áreas de conhecimento. A construção da CQCT/OMS é a maior prova desse raciocínio. Assim sendo, isoladamente a adoção de embalagens padronizadas de cigarros podem contribuir, em algum percentual, para a redução do número de fumantes, e as falas dos participantes mostram que esse efeito é possível. Porém, essa medida precisa estar acompanhada de outras políticas importantes, como ampla oferta ao serviço público para cessação de fumar, redução da acessibilidade do produto (por exemplo, combate ao mercado ilegal de cigarros, venda restrita a tabacarias), e aumento regular de preços.

Outrossim, é fundamental que a adoção de embalagens padronizadas de cigarros esteja embasada em sólida evidência científica. A literatura internacional vem comprovando que a proposta tem efeitos positivos sobre a não experimentação por jovens e leva os fumantes a pensarem sobre deixar de fumar. É preciso produzir outras evidências nacionais que permitam uma compreensão ampliada das diferentes percepções e efeitos de medida sobre a população nacional.

Além disso, é crucial investir em informação qualificada e em ações de sensibilização dos gestores nacionais e da população sobre a importância e urgência da medida, contrapondo o permanente e poderoso *lobby* da indústria do tabaco, que tem atuado para confundir e atrasar ou impedir a aprovação da medida.

REFERÊNCIAS

AÇÕES da indústria de cigarro em festival e festas. Seção Fotografia. **Folha de São Paulo**, 30 de agosto de 2018. Disponível em <https://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/nova/1610184372901934-aco-es-da-industria-de-cigarro-em-festival-e-festas>. Acesso em: 21 jan. 2018.

ACTION ON SMOKING AND HEALTH (ASH). **Big tobacco and women: what the tobacco industry's confidential documents reveal**. ASH, 22 Nov. 1998. Disponível em <http://www.ash.org.uk>. Acesso em 08 Abr. 2020

AGÊNCIA SENADO. Ana Amélia defende produtores de fumo do Sul do país. **Senado Notícias**, 21 mar. 2012. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2012/03/21/ana-amelia-defende-produtores-de-fumo-do-sul-do-pais>. Acesso em: 28 abr. 2020

AGÊNCIA SENADO. Lideranças debatem com ministro da Saúde medidas para evitar prejuízos econômicos a municípios produtores de tabaco. **Sítio eletrônico da Senadora Ana Amélia**, 11 out. 2016. Disponível em: http://www.anaamelialemos.com.br/noticias/liderancas_debatem_com_ministro_da_saude_medi-das_para_evitar. Acesso em: 28 abr. 2020

AGÊNCIA SENADO. Ana Amélia receberá prêmio concedido pelo Instituto do Câncer. **Senado Notícias**, 07 ago. 2017. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2017/08/07/ana-amelia-recebera-premio-concedido-pelo-instituto-do-cancer>. Acesso em: 28 abr. 2020

AL-HAMDANI, M. The effect of cigarette plain packaging on individuals' health warning recall. **Health Policy**, nº 8, p. 68–77, 2013. DOI:10.12927/hcpol.2013.23210. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3999559/>. Acesso em: 29 fev. 2019.

ALECHNOWICZ, K.; CHAPMAN, S. The Philippine tobacco industry: The strongest tobacco lobby in Asia. **Tobacco Control**, Supl. 2, p. S71-78, 2004. Disponível em: https://tobaccocontrol.bmj.com/content/tobaccocontrol/13/suppl_2/ii71.full.pdf. Acesso em: 22 fev. 2019.

ALIANÇA DE CONTROLE DO TABAGISMO E PROMOÇÃO DA SAÚDE (ACT). Opiniões sobre a exposição de cigarros nos PDVS. **Sítio eletrônico da ACT**, 2010. Disponível em: http://www.actbr.org.br/uploads/arquivo/538_tabagismo_final.pdf. Acesso em 26 Fev. 2019.

ALIANÇA DE CONTROLE DO TABAGISMO E PROMOÇÃO DA SAÚDE (ACT). **Boletim da Aliança de Controle do Tabagismo**, Edição 67, Dezembro de 2010a. Disponível em: <http://actbr.org.br/comunicacao/boletim-act-67.asp#editorial>. Acesso em: 10 Mar. 2019

ALIANÇA DE CONTROLE DO TABAGISMO E PROMOÇÃO DA SAÚDE (ACT). #SaborQueMata: Marcas de cigarros com sabores crescem no Brasil. **Release da ACT**, 2017.

Disponível em: http://actbr.org.br/uploads/arquivo/1176_release_SaborQueMata.pdf Acesso em: 31 mar. 2020.

ALIANÇA DE CONTROLE DO TABAGISMO E PROMOÇÃO DA SAÚDE (ACT). Estados Unidos. Master Settlement Agreement. **Sítio eletrônico da ACT**, 2020. Disponível em: <https://actbr.org.br/estados-unidos>. Acesso em: 19 abr. 2020.

ALMEIDA, A. M. O. Abordagem societal das representações sociais. **Sociedade e Estado**, v. 24, n. 3, p. 713-737, 2009. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-69922009000300005&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 23 mar. 2020

AMERICAN TOBACCO COMPANY. **Female Brand**. Bates No. 970357957-7958. American Tobacco Records, 17 nov. 1993. Disponível em: <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=mnky0137>. Acesso em: 25 abr. 2020.

AMOS, A., HAGLUND, M. From social taboo to “torch of freedom”: the marketing of cigarettes to women. **Tobacco Control**, nº 9, p. 3-8, 2000. Disponível em: <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/9/1/3>. Acesso em: 08 abr. 2020.

ASSOCIAÇÃO DOS MUNICÍPIOS PRODUTORES DE TABACO (Amprotabaco). DF: Calheiros garante apoio à cadeia produtiva do tabaco e projeto que prevê restrições ao setor não é votado no Senado, diz Amprotabaco. **Página Rural**, 02 mar. 2016. Disponível em: <http://www.paginarural.com.br/noticia/225725/calheiros-garante-apoio-a-cadeia-produtiva-do-tabaco-e-projeto-que-preve-restricoes-ao-setor-nao-e-votado-no-senado-diz-drotabaco>. Acesso em: 29 abr. 2020

APELBERG, B., AGHI, M., ASMA, S., DONALDSON, E., YEONG, C.C., VAITHINATHAN, R. **Prevalence of tobacco use and factors influencing initiation and maintenance among women**. In: SAMET, J.M., SOON-YOUNG, Y. Gender, women, and the tobacco epidemic. Geneve: World Health Organization, 2010. Disponível em: https://www.who.int/tobacco/publications/gender/women_tob_epidemic/en/. Acesso em: 25 abr. 2020

ARAÚJO, A. J. Tabagismo na adolescência: Por que os jovens ainda fumam? **Jornal Brasileiro de Pneumologia**, vol. 36, nº 6, 2010. Disponível em: http://www.jornaldepneumologia.com.br/detalhe_artigo.asp?id=1106. Acesso em: 02 abr. 2020

ARRUDA, A. Teorias das representações sociais e teorias de gênero. **Cadernos de Pesquisa**, n. 117, 2002. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-15742002000300007&lng=en&nrm=iso&tlng=pt. Acesso em: 24 mar. 2020.

ASSOCIAÇÃO MÉDICA BRASILEIRA e AGÊNCIA NACIONAL DE SAÚDE SUPLEMENTAR. **Diretrizes Clínicas na Saúde Suplementar – Tabagismo**. AMB, 2011. Disponível em: <http://diretrizes.amb.org.br/diretrizes-clinicas-na-saude-suplementar>. Acesso em: 18 fev. 2019

ASSOCIAÇÃO MÉDICA BRASILEIRA, et al. **Evidências Científicas sobre Tabagismo para Subsídio ao Poder Judiciário**. Projeto Diretrizes, AMB, 2013. Disponível em: http://diretrizes.amb.org.br/_BibliotecaAntiga/tabagismo-para-subsidio-ao-poder-judiciario.pdf. Acesso em: 19 fev. 2019.

AUSTRALIAN DEPARTMENT OF HEALTH. **Post-Implementation Review Tobacco Plain Packaging**. Australian Government, 2016. Disponível em: <http://ris.pmc.gov.au/sites/default/files/posts/2016/02/Tobacco-Plain-Packaging-PIR.pdf>. Acesso em: 01 mar. 2019

BANSAL-TRAVERS, M.; HAMMOND, D.; SMITH, P.; CUMMINGS, K.M. The impact of cigarette pack design, descriptors, and warning labels on risk perception in the US. **American Journal of Preventive Medicine**, nº 40, p. 674-682, 2011. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3108248/>. Acesso em: 01 mar. 2019

BARDIN L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 5ed., 2009.

BEAUMORD, C.; BONA, R. J. **O cigarro e o mito: um estudo sobre o merchandising da marca Marlboro**. Novo Hamburgo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom. XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 17 maio 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0246-1.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2020

BEEDE, P.; LAWSON, R. The effect of plain packages on the perception of cigarette health warnings. **Public Health**, nº 106, 315–322, 1992. DOI:10.1016/S0033-3506(05)80425-1 Disponível em: <http://www.tobaccolabels.ca/wp/wp-content/uploads/2013/12/NZ1992-The-Effect-of-Plain-Packages-on-the-Perception-of-Cigarette-Health-Warnings-Society-of-Publ-Hlth-Beede-and-Lawson.pdf>. Acesso em: 01 mar. 2019.

BERO L. Implications of the Tobacco Industry Documents for Public Health and Policy. **Annual Review of Public Health**, vol. 24, 2003. Disponível em <https://www.annualreviews.org/doi/full/10.1146/annurev.publhealth.24.100901.140813>. Acesso em: 19 fev. 2019

BLACKBURN, S. **Dicionário Oxford de Filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BOGIE, C. **Approval recommendation – Lucky Strike Package Design Exploratory**. Memo to RE Smith. American Tobacco Company, 1990; Bates No. 970135576-970135580. Disponível em <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=txvh0136>. Acesso em 25 abr. 2020

BORLAND, R.; FONG, G.T.; YONG, H, *et al.* What happened to smokers' beliefs about light cigarettes when "light/mild" brand descriptors were banned in the UK? Findings from the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey. **Tobacco Control**, nº 17, p. 256-262, 2008. Disponível em: <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/17/4/256.citation-tools>. Acesso em: 26 mar. 2020.

BORLAND, R., SAWAS, S., SHARKIE, F., MOORE, K. The impact of structural packaging design on young adult perceptions of tobacco products. **Tobacco Control**, nº 22, p. 97-102, 2013. Disponível em: <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/22/2/97.citation-tools>. Acesso em: 25 abr. 2020

BRAGA, C. F.; CAMPOS, P. H. F. **Representações sociais e comunicação: a imagem social do professor na mídia e seus reflexos na (re) significação identitária**. Goiânia: Kelps, 2016.

BRADLEY, M.M.; CODISPOTI, M.; CUTHBERT, B.N.; LANG, P.J. Emotion and motivation: defensive and appetitive reactions in picture processing. **Emotion**, vol 1, nº 3, p. 276-298, 2001. DOI: 10.1037//1528-3542.1.3.276. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/10600214_Emotion_and_Motivation_I_Defensive_and_Appetitive_Reactions_in_Picture_Processing. Acesso em: 25 abr. 2020.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 20 fev. 2019.

BRASIL. Ministério da Saúde. Portaria nº 490, de 25 de agosto de 1988: dispõe sobre as inscrições nos maços de cigarro e outras formas de embalagem de fumo sobre o perigo de fumar à saúde. Brasília: **Diário Oficial da União**, 26 ago. 1988a.

BRASIL. Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília: **Diário Oficial da União**, 12 set. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm. Acesso em: 20 fev. 2019.

BRASIL. Ministério da Saúde. Portaria nº 2.169, de 29 de dezembro de 1994. Brasília: **Diário Oficial União**, 02 jan. 1995.

BRASIL. Ministério da Saúde. Portaria nº 50, de 17 de janeiro de 1995. **Diário Oficial da União**, 18 jan. 1995.

BRASIL. Portaria Interministerial nº 477, de 24 de março de 1995a. **Diário Oficial da União**, 28 mar. 1995.

BRASIL. Lei n.º 9.294, de 15 de julho de 1996. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. Brasília: **Diário Oficial da União**, 16 jul. 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9294.htm. Acesso em: 20 fev. 2019.

BRASIL. Lei 9.782, de 26 de janeiro de 1999. Define o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária, cria a Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Brasília: **Diário Oficial da União**, 27 jan. 1999. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9782.htm. Acesso em 08 fev. 2019.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução-RDC nº. 104, de 31 de maio de 2001. Dispõe sobre a advertência, na embalagem e na propaganda, dos malefícios produzidos ao consumidor de produtos fumígenos. Brasília: **Diário Oficial da União**, 01 Jun. 2001. Disponível em: http://www.normasbrasil.com.br/norma/resolucao-104-2001_96957.html. Acesso em: 21 fev. 2019.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução-RDC nº. 46, de 28 de março de 2001. Define regras aplicáveis aos produtos derivados do tabaco produzidos, transportados, comercializados e/ou armazenados em território nacional ou importados. Brasília: **Diário Oficial da União**, 29 Mar. 2001a. Disponível em: <https://www.tobaccocontrollaws.org/files/live/Brazil/Brazil%20-%20RDC%20No.%2046%20-%20national.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2019.

BRASIL. Decreto de 1º de agosto de 2003. Cria a Comissão Nacional para Implementação da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco e de seus Protocolos. Brasília: **Diário Oficial da União**, 04 ago. 2003. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/DNN/2003/Dnn9944.htm. Acesso em: 08 fev. 2019.

BRASIL(a). Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução-RDC nº 335, de 21 de novembro de 2003. Revoga as Resoluções RDC nº104 de 31 de maio de 2001 e RDC nº 14 de 17 de janeiro de 2003. Brasília: **Diário Oficial da União**, 24 nov. 2003a. Disponível em: http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2003/rdc0335_21_11_2003.pdf. Acesso em: 21 fev. 2019.

BRASIL. Decreto nº 5.658, de 2 de janeiro de 2006. Promulga a Convenção-Quadro sobre Controle do Uso do Tabaco, adotada pelos países membros da Organização Mundial de Saúde. Brasília: **Diário Oficial da União**, 03 jan. 2006. Disponível em

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5658.htm. Acesso em: 08 fev. 2019.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução-RDC nº 14, de 6 de agosto de 2008. Altera a RDC nº 335, de 21 de novembro de 2003, que dispõe sobre as embalagens de produtos fumígenos derivados do tabaco. Brasília: **Diário Oficial da União**, 07 ago. 2008. Disponível em: http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2008/res0054_06_08_2008.html. Acesso em 21 fev. 2019.

BRASIL. Lei 12.546, de 14 de dezembro de 2011. Altera a Lei no 9.294, de 15 de julho de 1996. Brasília: **Diário Oficial da União**, 15 dez. 2011. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12546.htm. Acesso em: 21 fev. 2019.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução-RDC nº 14, de 14 de março de 2012. Dispõe sobre os limites máximos de alcatrão, nicotina e monóxido de carbono nos cigarros e a restrição do uso de aditivos nos produtos fumígenos derivados do tabaco. Brasília: **Diário Oficial da União**, 16 mar: 2012. Disponível em:

http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2012/rdc0014_15_03_2012.pdf. Acesso em: 21 fev. 2019.

BRASIL. Senado Federal. Projeto de Lei do Senado nº 103, de 2014. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=3964180&ts=1548951339665&disposition=inline>. Acesso em: 28 fev. 2019.

BRASIL. Senado Federal. Projeto de Lei do Senado nº 769, de 2015. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/124339>. Acesso em: 28 fev. 2019.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução-RDC nº 195, de 14 de dezembro de 2017. Dispõe sobre embalagens e advertências sanitárias para produtos fumígenos derivados do tabaco. Brasília: **Diário Oficial da União**, 15 dez. 2017. Disponível em: http://portal.anvisa.gov.br/documents/10181/3119516/RDC_195_2017_.pdf/f165638d-15e9-4b9d-99c6-f6ebe20063ad. Acesso em: 21 fev. 2019.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução-RDC nº 213, de 23 de janeiro de 2018. Dispõe sobre a exposição à venda e a comercialização de produtos fumígenos derivados do tabaco. Brasília: **Diário Oficial da União**, 24 jan. 2018. Disponível em: <https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=355914>. Acesso em: 21 fev. 2019.

BRASIL. Câmara dos Deputados. Projeto de Lei nº 6.387, de 2019. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2233479>. Acesso em: 28 fev. 2020

BRAUN, S.; MEJIA, R.; LING, PM.; et al. Tobacco industry targeting youth in Argentina. **Tobacco Control**, nº 17, p. 111–117, 2008. DOI:10.1136/tc.2006.018481. Disponível em: <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/17/2/111>. Acesso em: 22 fev. 2019.

BRITISH AMERICAN TOBACCO (BAT). **Project Kestrel - Root Beer Cigarettes**. Marketing to Youth. MSA Collection, 1988. Bates no. 400649145-400649146. Disponível em: <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/#id=zhfj0045>. Acesso em: 31 mar. 2020.

BRITISH AMERICAN TOBACCO (BAT). **Note from Shabanji Opukah to AC Sarkar regarding advertising restrictions**. Bates nº: 502573143-502573144. British American Tobacco, 1995. Disponível em: <http://industrydocuments.library.ucsf.edu/tobacco/docs/skqp0197>. Acesso em: 01 mar. 2019.

BRYAN, M.H. **New health warnings in Brazil**. Bates nº: 502568175. British-American Tobacco Company Limited, 1995. Disponível em: <http://industrydocuments.library.ucsf.edu/tobacco/docs/ffbg0210>. Acesso em: 20 fev. 2019.

BURROWS D. Strategic research report. **Young adult smokers: strategies and opportunities**. RJ Reynolds Tobacco Company. **Legacy Tobacco Documents Library**, 1984. Bates No. 501431517. Disponível em <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/ftc49d00>. Acesso em 26 Fev. 2019.

BURTON, S.; CLARK, L.; JACKSON, K. The association between seeing retail displays of tobacco and tobacco smoking and purchase: findings from a diary-style survey. **Addiction**, nº 107, p. 169–175, 2012. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/21777322>. Acesso em: 23 fev. 2019.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Texto com redação final da audiência pública nº 0853/2016 da Comissão de Agricultura, Pecuária, Abastecimento e Desenvolvimento Rural**. Departamento de Taquigrafia, Revisão e Redação, 12 jul. 2016. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/internet/sitaqweb/TextoHTML.asp?etapa=11&nuSessao=0853/16>. Acesso em: 28 abr. 2020

CAMARGO, B. V.; JUSTO, A. M. IRAMUTEQ: Um software gratuito para análise de dados textuais. **Temas em Psicologia**, nº 21, p. 513-518, 2013. Disponível em: https://http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-389X2013000200016. Acesso em: 26 fev. 2019.

CAMARGO, B. V.; JUSTO, A. M. **Tutorial para uso do software IRAMUTEQ**. Laboratório de Psicologia Social da Comunicação e Cognição. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2018. Disponível em: <http://iramuteq.org/documentation/fichiers/tutoriel-portugais-22-11-2018>. Acesso em: 20 abr. 2020.

CAMPAIGN FOR TOBACCO FREE KIDS (CTFK). Plain Packaging of Tobacco Products Toolkit. What is it and why is it needed. **Sítio eletrônico da CTFK**, 2019. Disponível em: <https://www.tobaccofreekids.org/microsites/plainpackaging/nav/what-is-it-and-why-is-it-needed>. Acesso em: 18 fev. 2019.

CAMPAIGN FOR TOBACCO FREE KIDS (CTFK). Standardized or plain tobacco packaging – International Developments. **Sítio eletrônico da CTFK**, 2020. Disponível em: https://www.tobaccofreekids.org/assets/global/pdfs/en/standardized_packaging_developments_en.pdf. Acesso em: 14 abr. 2020

CAMPOS, C.J.G. Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Revista Brasileira de Enfermagem**, vol. 57, n. 5, p. 611-614, 2004. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-71672004000500019&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 25 fev. 2019.

CAMURRA, L.; TERRUYA, T. K. **Televisão, Indústria Cultural e os Desejos infantis: obstáculos à formação do sujeito autônomo**. In: Seminário de pesquisa do programa de pós-graduação em educação. Maringá: Universidade Estadual de Maringá, 2008. Disponível em: http://www.ppe.uem.br/publicacoes/seminario_ppe_2008/pdf/r010.pdf. Acesso em: 03 abr. 2020

CARLINI-COTRIM, B. Potencialidades da técnica qualitativa grupo focal em investigações sobre abuso de substâncias. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 30, n. 3, p. 285-93, 1996. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0034-89101996000300013>. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-89101996000300013&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 25 abr. 2020

CARPENTER, C.M.; WAYNE, G.F.; CONNOLLY, G.N. Designing cigarettes for women: new findings from the tobacco industry documents. **Addiction**, nº 100, p. 837–851, 2005. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/15918814>. Acesso em: 22 fev. 2019.

CAVALCANTE, T.M. O controle do tabagismo no Brasil: avanços e desafios. **Revista de Psiquiatria Clínica**, vol. 32, nº 5, p. 283-300, 2005. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-60832005000500006&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 21 fev. 2019

CAVALCANTE, T.M. et al. Brasil: balanço da Política Nacional de Controle do Tabaco na última década. **Cadernos de Saúde Pública**, vol.33, suppl.3, e00138315, 2017. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/csp/v33s3/1678-4464-csp-33-s3-e00138315.pdf>. Acesso em: 19 fev. 2019.

CENTERS FOR DISEASE CONTROL AND PREVENTION (CDC). **Gateway to Health Communication & Social Marketing Practice. Global Smoking**. CDC, 2018. Disponível em:

<https://www.cdc.gov/healthcommunication/toolstemplates/entertainmented/tips/GlobalSmoking.html>. Acesso em: 19 fev. 2019.

CENTRO DE ESTUDOS SOBRE TABACO E SAÚDE (CETAB). **Observatório sobre as Estratégias da Indústria do Tabaco no Brasil**. Escola Nacional de Saúde Pública, Fundação Oswaldo Cruz, 2020. Disponível em: <http://observatoriotabaco.ensp.fiocruz.br/>. Acesso em 26 Fev. 2020.

CHAPMAN, S.; CARTER, S.M. Avoid health warnings on all tobacco products for just as long as we can: a history of Australian tobacco industry efforts to avoid, delay and dilute health warnings on cigarettes. **Tobacco Control**, nº 12, suppl III, p. iii13–iii22, 2003. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1766129/pdf/v012pii13.pdf>. Acesso em: 22 fev. 2019.

CHIPTY, T. Study of the Impact of the Tobacco Plain Packaging Measure on Smoking Prevalence in Australia. Analysis Group Inc. **Australian Department of Health**, 27 maio 2016. Disponível em: [https://www1.health.gov.au/internet/main/publishing.nsf/Content/491CE0444F7B0A76CA257FBE00195BF3/\\$File/PIR%20of%20Tobacco%20Plain%20Packaging%20-%20with%20Addendum.pdf](https://www1.health.gov.au/internet/main/publishing.nsf/Content/491CE0444F7B0A76CA257FBE00195BF3/$File/PIR%20of%20Tobacco%20Plain%20Packaging%20-%20with%20Addendum.pdf). Acesso em: 07 jun. 2020

CONSULTOR JURÍDICO. Por conta e risco. Decisão de fumar faz parte do livre-arbítrio. **Revista Consultor Jurídico**, 25 maio 2010. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2010-mai-25/decisao-fumar-faz-parte-livre-arbitrio-consumidor-stj>. Acesso em: 12 abr. 2020.

COSTA, L.R. **A representação social da adoção por casais homoafetivos na mídia impressa**. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Goiânia: Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, 2020. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tede/10402>. Acesso em: 05 mai. 2020.

CUMMINGS, K.M.; MORLEY, C.P.; HORAN, J.K.; et al. Marketing to America's youth: evidence from corporate documents. **Tobacco Control**, vol. 11, suppl I, p. i5–i17, 2002. Disponível em: https://tobaccocontrol.bmj.com/content/11/suppl_1/i5. Acesso em: 26 fev. 2019.

CUNNINGHAM, R.; KYLE, K. The case for plain packaging. **Tobacco Control**, nº 80, 1995. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1759383/pdf/v004p00080.pdf>. Acesso em: 26 fev. 2019.

DAVIDOFF, L. **Introdução à Psicologia**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

DAWES, J. Cigarette brand loyalty and purchase patterns: An examination using US consumer panel data. **Journal of Business Research**, volume 67, issue 9, p. 1933-1943, 2014. Disponível

em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296313003846?via%3Dihub>. Acesso em: 19 abr. 2020.

DEL RIO, V.; OLIVEIRA, L. **Percepção ambiental: a experiência brasileira**. São Paulo: Studio Nobel; São Carlos, SP: Universidade Federal de São Carlos, 1996.

DELFINO, L. **O fumante e o livre-arbítrio: um polêmico tema envolvendo a responsabilidade civil das indústrias do tabaco**. Páginas de Direito, 2008. Disponível em: <https://www.paginasdedireito.com.br/index.php/artigos/67-artigos-mar-2008/5960-o-fumante-e-o-livre-arbitrio-um-polemico-tema-envolvendo-a-responsabilidade-civil-das-industrias-do-tabaco>. Acesso em: 17 mai. 2020.

DENNIS AND COMPANY. **Winston pack test packaging evaluation topline**. Cellophane vs. apet slide box vs. flip top. RJ Reynolds, 1996. Disponível em: <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/zjv46a00>. Acesso em: 22 fev. 2019.

DEVLIN, E.; EADIE, D.; ANGUS, K. **Low tar product category**. Prepared for NHS Health Scotland. Glasgow: Centre for Tobacco Control Research, 2003. Disponível em <http://www.tobaccopapers.com/casestudies/Low-Tar.pdf>. Acesso em: 22 fev. 2019.

DEWHIRST, T. Pop goes the power wall? Taking aim at tobacco promotional strategies utilized at retail. **Tobacco Control**, vol. 13, n° 3, p. 209–10, 2004. Disponível em <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/13/3/209>. Acesso em: 26 fev. 2019.

DOLL R.; PETO, R.; Boreham, J.; Sutherland, I. Mortality in relation to smoking: 50 years' observations on male British doctors. **BMJ**, vol. 328(7455), p. 1519, 2004. DOI:10.1136/bmj.38142.554479.AE Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC437139/>. Acesso em: 05 abr. 2020

DOXEY, J.; HAMMOND, D. Deadly in pink: the impact of cigarette packaging among young women. **Tobacco Control**, n° 20, p. 353–360, 2011. DOI:10.1136/tc.2010.038315. Disponível em: <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/20/5/353>. Acesso em: 26 fev. 2019.

DUNLOP, S.M.; DOBBINS, T.; YOUNG, J.M.; et al. Impact of Australia's introduction of tobacco plain packs on adult smokers' pack-related perceptions and responses: results from a continuous tracking survey. **BMJ Open**, 4:e005836, 2014. DOI:10.1136/bmjopen-2014-005836. Disponível em: <https://bmjopen.bmj.com/content/bmjopen/4/12/e005836.full.pdf>. Acesso em: 27 fev. 2019.

ELTON-MARSHALL, T.; FONG, G.T.; YONG, H.; et al. Smokers' sensory beliefs mediate the relation between smoking a light/low tar cigarette and perceptions of harm. **Tobacco Control**,

vol. 24, p. iv21-iv27, 2015. Disponível em https://tobaccocontrol.bmj.com/content/24/Suppl_4/iv21. Acesso em: 26 mar. 2020.

ESSENCE COMMUNICATIONS. Evaluation of effectiveness of graphic health warnings on tobacco product packaging - an Evaluation Report. Prepared for the Department of Health.

Essence Communications, 2018. Disponível em: <https://www.health.gov.au/sites/default/files/evaluation-of-effectiveness-of-graphic-health-warnings-on-tobacco-product-packaging.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2020.

FAGUNDES, B. A teoria das representações sociais nos estudos ambientais. **RAÍE GA**, nº 17, p. 129-137, 2009. Disponível em <https://revistas.ufpr.br/raega/article/view/12003/10671>. Acesso em 25 abr. 2020

FARR, R.M. Common sense, science and social representations. **Public Understand, Sci.** 2, p. 189-204, 1993. Disponível em:

<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.834.4959&rep=rep1&type=pdf>

Acesso em: 22 mar. 2017.

FERRIMAN, A. Exhibition aims to bring home reality of smoking. **BMJ**, v. 326, p.1104, 2003. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC514036/>. Acesso em: 07 abr. 2020

FIGUEIREDO, V.C.; SZKLO, A.S.; COSTA, L.C.; KUSCHNIR, M.C.C.; SILVA, TLN.; BLOCH, K.V.; et al. ERICA: prevalência de tabagismo em adolescentes brasileiros. **Revista Saúde Pública**, vol 50, supl 1, 12s, 2016. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/rsp/v50s1/pt_0034-8910-rsp-S01518-87872016050006741.pdf. Acesso em: 19 Fev. 2019.

FRANCO, M.L.P.B. **O que é análise de conteúdo**. Cadernos de Psicologia da Educação. São Paulo: PUCSP, 1986.

FRANCO, M.L.P.B. **Análise de conteúdo**. 3a edição. Brasília: Liber livro editora, 2008.

GALLOPEL-MORVAN, K.; MOODIE, C.; EKER, F.; et al. Perceptions of plain packaging among young adult roll-your-own smoker in France: a naturalistic approach. **Tobacco Control**, p. e39-44, 2014. DOI:10.1136/tobaccocontrol-2013-051513. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24920573>. Acesso em: 26 Fev. 2019.

GARCIA, P. Entrevista: Heinze tenta evitar avanço de projeto antitabagista. **Gazeta**, 15 jul. 2019. Disponível em: <http://www.gaz.com.br/conteudos/geral/2019/07/15/150021->

entrevista_heinze_tenta_evitar_avanco_de_projeto_antitabagista.html.php. Acesso em: 28 abr. 2020

GAZETA DO SUL. RS: Futuro secretário da Agricultura quer valorização do produtor rural. **Agrolink**, 28 de dezembro de 2018. Disponível em: https://www.agrolink.com.br/noticias/rs--futuro-secretario-da-agricultura-quer-valorizacao-do-produtor-rural_414528.html.

Acesso em: 27 fev. 2019.

GERMAIN, D.; WAKEFIELD, M.; DURKIN, S. Adolescents' perceptions of cigarette brand image: does plain packaging make a difference? **Journal Adolescent Health** vol 46, p. 385–392, 2010. DOI:10.1016/j.jadohealth.2009.08.009. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/20307829>. Acesso em: 26 fev. 2019.

GIACOMINI, G. F. A.; CAPRINO, M. P. A propaganda de cigarro: eterno conflito entre público e o privado. **UNirevista**, 2006. Disponível em: <http://joinville.ifsc.edu.br/~juliana.silva/5%C2%BA%20M%C3%B3dulo/A%20propaganda%20de%20cigarro.%20Eterno%20conflito%20entre%20p%C3%ABlico%20e%20privado.pdf>. Acesso em: 03 abr. 2020

GLANTZ, S. A.; SLADE, J.; BERO, L. A.; HANAUER, P.; BARNES, D. E. **The Cigarette Papers**. Berkeley: University of California Press, 1996. Disponível em: <http://ark.cdlib.org/ark:/13030/ft8489p25j/>. Acesso em: 19 fev 2019.

GOLDBERG, M.; LIEFELD, J.; MADIL, J.; et al. The effect of plain packaging on response to health warnings. **American Journal of Public Health**, vol 89, p. 1434–35, 1999. DOI:10.2105/AJPH.89.9.1434. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1508782/pdf/amjph00009-0130.pdf>. Acesso em: 01 mar. 2019.

GOLDFARB, L.M.C.S. **Government Leadership in Tobacco Control: Brazil's Experience**. In: Beyer, J., Brigden, L. W. Tobacco Control Policy. Strategies, Successes & Setbacks. Research for International Tobacco Control, World Bank, 2003. Disponível em: <https://idl-bnc-idrc.dspace.direct.org/bitstream/handle/10625/33062/118483.pdf?sequence=1>. Acesso em: 19 fev. 2019.

GONDIM, S. M. G.; BENDASSOLLI, P. F. Uma crítica da utilização da análise de conteúdo qualitativa em psicologia. **Psicologia em estudo**, v. 19, n. 2, p. 191-199, 2014. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-73722014000200003&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 20 abr. 2020.

GREEN, A.C.; FONG, G.T.; BORLAND, R.; et al. The importance of the belief that “light” cigarettes are smoother in misperceptions of the harmfulness of “light” cigarettes in the Republic of Korea: a nationally representative cohort study. **BMC Public Health**, vol. 15, 1108, 2015.

DOI:10.1186/s12889-015-2472-0. Disponível em: <https://bmcpublikehealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-015-2472-0>. Acesso em: 26 mar. 2020.

HAMMOND, D.; DOCKRELL, M.; ARNOTT, D.; LEE, A.; MCNEILL, A. Cigarette pack design and perceptions of risk among UK adults and youth. **European Journal of Public Health**, vol. 19, p. 631-637, 2009. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19726589>. Acesso em: 27 fev. 2019.

HAMMOND, D.; PARKINSON, C. The impact of cigarette package design on perceptions of risk. **Journal of Public Health**, vol. 31, n° 3, p., 345-53, 2009. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19636066>. Acesso em: 22 fev. 2019.

HAMMOND, D. Health warning messages on tobacco products: a review. **Tobacco Control**, vol. 20, p. 327-337, 2011. Disponível em: <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/20/5/327>. Acesso em: 10 abr. 2020.

HAMMOND, D.; DANIEL, S.; WHITE, C.M. The effect of cigarette branding and plain packaging on female youth in the United Kingdom. **Journal of Adolescent Health**, vol. 52, p. 151-57, 2013. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1054139X12002224>. Acesso em: 27 fev. 2019.

HAMMOND, D. **Standardized packaging of tobacco products: evidence review**. Prepared on behalf of the Irish Department of Health. Waterloo, Ontario, Canada: University of Waterloo, March 2014. Disponível em: <https://www.drugsandalcohol.ie/22106/1/Standardized-Packaging-of-Tobacco-Products-Evidence-Review.pdf>. Acesso em: 26 fev. 2019.

HENNINGFIELD, J.E.; COHEN, C.; SLADE, J. D. Is nicotine more addictive than cocaine? **Addiction**, vol. 86, issue 5, p. 565-569, 1991. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1360-0443.1991.tb01809.x>. Acesso em: 19 fev. 2019

HESSEL, R. Projeto contra propaganda de cigarro volta a polemizar no Senado. **Correio Braziliense**, 08 mai. 2019. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/brasil/2019/05/08/interna-brasil,753915/projeto-contr-propaganda-de-cigarro-volta-a-polemizar-no-senado.shtml>. Acesso em: 29 abr. 2020

HIRSCHHORN, N., et al. **The tobacco industry documents: what they are, what they tell us, and how to search them**. A practical manual. Geneve: World Health Organization, 2005. Disponível em: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/43153> Acesso em: 31 mar. 2020.

HOEK, J.; WONG, C.; GLENDALL, P.; et al. Effects of dissuasive packaging on young adult smokers. **Tobacco Control**, vol. 20, p. 183-188, 2010. DOI: 10.1136/tc.2010.037861. Disponível em: https://tobaccocontrol.bmj.com/content/tobaccocontrol/20/3/183.full.pdf?casa_token=9o0NSRlrG4oAAAAA:tYbdO8lwppNzpKukiYzIzSYl-rJU8iaXyeT8mjKym8uyyoqbjEg0SOnZ0XRZlrkYvWLSjg5nrCe. Acesso em: 22 fev. 2019.

HOEK, J.; GENDALL, P.; GIFFORD, H.; PIRIKAHU, G.; MCCOOL, J.; PENE, G.; et al. Tobacco branding, plain packaging, pictorial warnings, and symbolic consumption. **Qualitative Health Research**, vol. 22, p. 630-9, 2012. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/22203384>. Acesso em: 27 fev. 2019.

HOSSEINPOOR, A.R.; PARKER, L.A.; TURSAN D'ESPAIGNET, E.; CHATTERJI, S. Social determinants of smoking in low- and middle-income countries: results from the World Health Survey. **PLoS One**, vol. 6, n 5, e20331, 2011. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3105024/>. Acesso em: 18 fev. 2019.

HUGH W., BENJAMIN J., KATHLEEN M., et al. Smoke signals: The decline of brand identity predicts reduced smoking behaviour following the introduction of plain packaging. **Addictive Behaviours Reports**, vol. 5, p. 49-55, 2017. Disponível em: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2352853217300093?token=4BB81BA9255C5E7C50397392D0B2A1A7646DFFF9F9C28E04971CAD19A945D67C57E520CFFA97D82EAD04015D85638990>. Acesso em: 23 fev. 2019.

HUGHES, N.; ARORA, M.; GRILLS, N. Perceptions and impact of plain packaging of tobacco products in low and middle income countries, middle to upper income countries and low-income settings in high-income countries: a systematic review of the literature. **BMJ Open**, vol. 6, e010391, 2016. DOI: 10.1136/bmjopen-2015-010391. Disponível em: <https://bmjopen.bmj.com/content/bmjopen/6/3/e010391.full.pdf>. Acesso em: 28 fev. 2019.

INSTITUTE FOR GLOBAL TOBACCO CONTROL (IGTC). **Relatório Técnico sobre Cigarros Saborizados em Pontos de Venda na América Latina: Disponibilidade e Marketing em torno de Escolas Primárias e Secundárias em Cinco Países**. Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, 2017. Disponível em: https://www.globaltobaccocontrol.org/sites/default/files/Deadly_Flavor_Technical_Report_Latin_America_Portuguese.pdf. Acesso em: 31 mar. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Nacional de Saúde 2013: percepção do estado de saúde, estilos de vida e doenças crônicas: Brasil, grandes regiões e unidades da federação**. Rio de Janeiro: IBGE, 2014. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv91110.pdf> Acesso em: 11 mar 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar (PENSE): 2015**. Rio de Janeiro: IBGE, 2016. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv97870.pdf>. Acesso em: 19 fev. 2019.

INSTITUTO DATAFOLHA. **76% são a favor que embalagens de cigarros tragam imagens que ilustram males provocados pelo fumo 67% dos fumantes que viram as imagens afirmam terem sentido vontade de parar de fumar**. São Paulo: Instituto de Pesquisas Datafolha, 2002. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2002/04/1226908-76-sao-a-favor-que-embalagens-de-cigarros-tragam-imagens-que-ilustram-males-provocados-pelo-fumo-67-dos-fumantes-que-viram-as-imagens-afirmam-terem-sentido-vontade-de-parar-de-fumar.shtml>. Acesso em: 19 fev. 2019

INSTITUTO DATAFOLHA; ALIANÇA DE CONTROLE DO TABAGISMO E PROMOÇÃO DA SAÚDE. Percepção de marcas de cigarros em pontos de venda. **ACT**, 2008. Disponível em: http://www.actbr.org.br/uploads/arquivo/222_Datafolha-pontos-de-venda-2008.pdf. Acesso em: 31 mar. 2020.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA (INCA). **Brasil: advertências sanitárias nos produtos de tabaco 2009**. Rio de Janeiro: INCA, 2008. Disponível em: http://www.sgc.goias.gov.br/upload/arquivos/2016-03/brasil_advertencias_sanitarias_nos_produtos_de_tabaco20091.pdf. Acesso em: 21 fev. 2019

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA (INCA). **Pesquisa especial de tabagismo – PETab: relatório Brasil**. Rio de Janeiro: INCA, 2011. Disponível em: http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/pesquisa_especial_tabagismo_petab.pdf. Acesso em: 08 fev. 2019.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA. **Aditivos em cigarros**. Comissão Nacional para a Implementação da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco e de seus Protocolos, 2ª reimpressão. Rio de Janeiro: INCA, 2014. Disponível em: <https://www.inca.gov.br/sites/ufu.sti.inca.local/files//media/document//aditivos-em-cigarros-notas-tecnicas-para-o-controle-do-tabagismo.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2020.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA (INCA). **Convenção-Quadro para Controle do Tabaco: texto oficial**. Secretaria-Executiva da Comissão Nacional para Implementação da Convenção-Quadro para Controle do Tabaco, 2a. reimpressão. Rio de Janeiro: INCA, 2015. Disponível em: <https://www.inca.gov.br/sites/ufu.sti.inca.local/files//media/document//convencao-quadro-para-controle-do-tabaco-texto-oficial.pdf>. Acesso em: 19 fev. 2019.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA (INCA)a. **Relatório final do projeto de pesquisa: Pontos de venda de produtos derivados de tabaco:**

estratégias de marketing e o mercado ilegal. Rio de Janeiro: INCA, 2015a. Disponível em: <https://www.inca.gov.br/sites/ufu.sti.inca.local/files//media/document//pesquisa-pontos-de-venda-de-produtos-derivados-de-tabaco-2015.pdf>. Acesso em: 23 fev. 2019

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA (INCA). **Estimativa 2020: incidência de câncer no Brasil.** Rio de Janeiro: INCA, 2019. Disponível em: <https://www.inca.gov.br/sites/ufu.sti.inca.local/files//media/document//estimativa-2020-incidencia-de-cancer-no-brasil.pdf>. Acesso em: 28 Abr. 2020.

JODELET, D (Org.). **Representações sociais.** Tradução: Lilian Ulup. Eduerj, 2001.

JODELET, D. Pensamiento social e historicidad. Zamora, México: Relaciones, v. 24, n. 93, 2003.

JODELET, D. O movimento de retorno ao sujeito e a abordagem das representações sociais. **Sociedade e Estado**, vol. 24, nº 3, p. 679-712, 2009. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3399/339930897001.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2020.

JESTEBURG. **Guidelines on Communication Restrictions and New Opportunities in Marketing.** BATES nº 790513-790517. Brown & Williamson Records, 1979. Disponível em: <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/pldg0135>. Acesso em: 05 abr. 2020

JOHNSTON, M.; DANIEL, H.; LEVY, C. **Young Smokers Prevalence, Trends, Implications and Related Demographic Trends.** Bates No 1000390803. Philip Morris, 1981. Disponível em: <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=fgpb0040>. Acesso em: 06 abr. 2020

JOVCHELOVITCH, S. Vivendo a vida com os outros: intersubjetividade, espaço público e representações sociais. In: GUARESCHI, P; JOVCHELOVITCH, S. **Textos em representações sociais.** Vozes, 1995.

KAPULER & ASSOCIATES. **Smokers Reaction to a Flavored Cigarette Concept - A Qualitative Study.** Brown & Williamson Records, 1984; Disponível em <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/pfvk0144>. Acesso em 10 Abr. 2020

KITZINGER, J. Focus groups with users and providers of health care. In: POPE, C.; MAYS, N. (Org.). **Qualitative research in health care.** 2. ed. London: **BMJ Books**, 2000.

LEFFINGWELL, J.C.; YOUNG, H.J.; BERNASEK, E. **Tobacco flavoring for smoking products.** R.J. Reynolds, 1972. Disponível em: <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/tlu39d00>. Acesso em: 30 mar. 2020.

KELLER, K. Strategic Brand Management. 4th edition. **Pearson Education Ltd.**, 2013. Disponível em: http://brandabout.ir/wp-content/uploads/Keller_Strategic_Brand_ManagementBookFi.pdf. Acesso em 10 mai. 2020

KELLY WEEDON SHUTE ADVERTISING. **Philip Morris Cigarette Marketing, a New Perspective**. Bates No. 2501057693/7719. Philip Morris Records, 1989. Disponível em: <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/lti49e00>. Acesso em: 22. fev. 2019

KIM, A. E.; NONNEMAKER, J. M.; LOOMIS, B. R.; SHAFER, P. R.; SHAIKH, A.; HILL, E.; et al. Influence of point-of-sale tobacco displays and graphic health warning signs on adults: evidence from a virtual store experimental study. **American Journal of Public Health**, vol. 104, p. 888–895, 2014. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3987611/>. Acesso em: 23 fev. 2019.

KOTEN, J. Tobacco marketer's success formula: make cigarettes in smoker's own image. *Wall Street Journal*, p. 22, 29 fev 1980. In: DIFRANZA, J.R., CLARK, D.M., POLLAY, R.W. Cigarette package design: opportunities for disease prevention. **Tobacco Induced Diseases**, vol. 1, p. 1-7, 2002. DOI: 10.1186/1617-9625-1-7. Disponível Em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2669567/>. Acesso em: 25 abr. 2020

KOTLER, P; Keller, K. Administração de marketing. 14^a edição. **Atlas**, 2012.

KOTNOWSKI, K.; HAMMOND, D. The impact of cigarette pack shape, size and opening: evidence from tobacco company documents. **Addiction**, n. 108, 2013. DOI: 10.1111/add.12183. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/23600674>. Acesso em: 07 abr. 2020

LAGRUE, G.; LEBARGY, F.; CORMIER, A. Des récepteurs nicotiques à la dépendance tabagique: perspectives thérapeutiques. **Alcoologie et Addictologie**, vol. 23, supl 2, p. 39S-42S, 2001. Disponível em: <https://www.alcoologie-et-addictologie.fr/index.php/aa/article/view/49>. Acesso em: 26 abr. 2020

LARANJEIRA, R.; et al. **II Levantamento Nacional de Álcool e Drogas (LENAD) – 2012**. São Paulo: Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia para Políticas Públicas de Álcool e Outras Drogas (INPAD), UNIFESP, 2014. Disponível em: <http://inpad.org.br/wp-content/uploads/2014/03/Lenad-II-Relat%C3%B3rio.pdf>. Acesso em: 19 fev. 2019.

LAURENTI, R. Tática da indústria do tabaco contra as políticas de saúde pública. **Revista da Associação Médica Brasileira**, vol. 47, nº 3, p. 169-197, 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ramb/v47n3/6521.pdf>. Acesso em: 22 de fev. 2019.

LAVACK, A. M.; TOTH, G. Tobacco point-of-purchase promotion: examining tobacco industry documents. **Tobacco Control**, vol. 15, p. 377–384, 2006. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/16998172>. Acesso em: 26 fev. 2019.

LEFEVRE, F. LEFEVRE, A.M.C. O Discurso do Sujeito Coletivo: Representações Sociais e Intervenções Comunicativas. **Texto Contexto em Enfermagem**, vol. 23, nº 2, p. 502-7, 2014. Disponível em:

https://www.scielo.br/pdf/tce/v23n2/pt_0104-0707-tce-23-02-00502.pdf. Acesso em: 23 mar. 2020.

LEVENTHAL, H.; GLYNN, K.; FLEMING, R. Is the smoking decision an "informed choice"? **JAMA**, vol. 257, p. 3373-3376, 1987. Disponível em: <https://jamanetwork.com/journals/jama/fullarticle/366763>. Acesso em: 29 mar. 2020

LEVY, D.; DE ALMEIDA, L.M.; SZKLO, A. The Brazil SimSmoke policy simulation model: the effect of strong tobacco control policies on smoking prevalence and smoking-attributable deaths in a middle income nation. **PLoS Med**, vol. 9, nº 11, e1001336, 2012. DOI: 10.1371/journal.pmed.1001336. Disponível em <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/23139643>. Acesso em: 10 mar 2019.

MALTA, D.C.; et al. Evolução de indicadores do tabagismo segundo inquéritos de telefone, 2006-2014. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 33, supl. 3, e00134915, 2017. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2017001505008&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 15 jan. 2019.

MANNOCCI, A.; COLAMESTA, V.; MIPATRINI, D.; et al. How would plain packaging and pictorial warning impact on smoking reduction, cessation and initiation? **Epidemiology Prevention**, vol. 37, p. 400–5, 2013. Disponível em: <http://www.epiprev.it/intervento/che-impatto-avrebbero-i-pacchetti-di-sigarette-senza-marca-e-con-avvertenze-grafiche-term>. Acesso em: 28 fev. 2019.

MARTINS, K, C.; SEIDL, E. M. F. Mudanças do Comportamento de Fumar em Participantes de Grupos de Tabagismo. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, vol. 27, nº 1, p. 55-64, 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ptp/v27n1/a08v27n1.pdf>. Acesso em: 03 abr. 2020

MATOS, D. A. S.; JARDILINO, J. R. L. Os conceitos de concepção, percepção, representação e crença no campo educacional: similaridades, diferenças e implicações para a pesquisa. **Educação & Formação**, v. 1, nº 3, p. 20-31, 2016. Disponível em <https://www.repositorio.ufop.br/handle/123456789/9513>. Acesso em 17 jul. 2020

MAYNARD, O.M.; LEONARDS, U.; ATTWOOD, A.S.; et al. Effects of first exposure to plain cigarette packaging on smoking behaviour and attitudes: a randomised controlled study. **BMC Public Health**, vol. 15, 2015. DOI:10.1186/s12889-015-1586-8

Disponível em: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4394558/pdf/12889_2015_Article_1586.pdf. Acesso em: 28 fev. 2019

MAZZOTTI, A. J. A. Representações sociais: aspectos teóricos e aplicações à educação. **Revista em Aberto**, ano 14, nº 61, 1994. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/ML/article/download/1169/1181>. Acesso em: 23 mar. 2020.

MERLEAU-PONTY, M. **Fenomenologia da percepção**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

MEYERS, H., LUBLINER, M.J. **The marketer's guide to successful package design**. Chicago, Illinois, USA: NTC Business Books, 1998.

MILLER, A. **Development of Cigarette Packaging**. Liggett and Myers, nº 194, 1963. Disponível em: <http://roswell.tobaccodocuments.org>. Acesso em: 29 mar. 2020.

MILLER, L. **Principles of measurement of visual standout in pack design**. Group Research & Development Centre. Report No. RD 2039 Restricted. Bates No. 102699347-102699500. British American Tobacco Co Ltd, 1986. Disponível em: <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=ksxw0203>. Acesso em: 26 abr. 2020

MINAYO, MCS. **O desafio do conhecimento. Pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo: Editora Hucitec/Rio de Janeiro: ABRASCO; 1992.

MINAYO, M.C.S. Pesquisa social. **Vozes**, 1996.

MINAYO, M. C. S. Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade. **Ciência e Saúde Coletiva**, v. 17, n. 3, p. 621-626, 2011. DOI:10.1590/S1413-81232012000300007. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232012000300007&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 22 mar. 2020

MINISTÉRIO DA SAÚDE (MS). **Vigitel Brasil 2016: vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico: estimativas sobre frequência e distribuição sociodemográfica de fatores de risco e proteção para doenças crônicas nas capitais dos 26 estados brasileiros e no Distrito Federal em 2016**. Ministério da Saúde, Secretaria de Vigilância em Saúde, Departamento de Vigilância de Doenças e Agravos não Transmissíveis e Promoção da Saúde. Brasília: Ministério da Saúde, 2017. Disponível em: <https://www.saude.gov.br/images/pdf/2018/marco/02/vigitel-brasil-2016.pdf>. Acesso em: 06 abr. 2020

MINISTÉRIO DA SAÚDE (MS). **Vigitel Brasil 2019: vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico: estimativas sobre frequência e distribuição sociodemográfica de fatores de risco e proteção para doenças crônicas nas capitais dos 26 estados brasileiros e no Distrito Federal em 2019**. Ministério da Saúde, Secretaria de Vigilância em Saúde, Departamento de Análise em Saúde e Vigilância de Doenças não Transmissíveis. Brasília: Ministério da Saúde, 2020. Disponível em: <https://portalarquivos.saude.gov.br/images/pdf/2020/Abril/27/vigitel-brasil-2019-vigilancia-fatores-risco.pdf>. Acesso em: 06 abr. 2020

MOODIE, C.S.; STEAD, M.; BAULD, L.; et al. Plain tobacco packaging: a systematic review. **Public Health Research Consortium**, vol. 7, nº 116, 2012. Disponível em: <https://epi.ioe.ac.uk/cms/Default.aspx?tabid=3327>. Acesso em: 01 mar. 2019.

MORGAN, D. L. **Focus group as qualitative research**. London: Sage, 1997.

MOSCOVICI, S. **A representação social da psicanálise**. Zahar, 1978.

MOSCOVICI, S. **Representações sociais: Investigações em psicologia social**. 3ª edição. Vozes, 2005.

MOSCOVICI, S. **A psicanálise, sua imagem e seu público**. Vozes, 2012.

MOTTA, G. C. P. da; ECHER, I. C.; LUCENA, A. F. Fatores associados ao tabagismo na gestação. **Revista Latino-Americana de Enfermagem**, vol. 18, nº 4, 2010. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/rlae/v18n4/pt_21.pdf. Acesso em: 10 mar 2019.

NATIONAL CANCER INSTITUTE (NCI). **The role of the media in promoting and reducing tobacco use**. Tobacco Control Monograph No 19. Bethesda, MD: US Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute, June 2008. Disponível em: https://cancercontrol.cancer.gov/brp/tcrb/monographs/19/m19_complete.pdf. Acesso em: 26 fev. 2019

NATIONAL CANCER INSTITUTE (NCI); WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **The Economics of Tobacco and Tobacco Control**. NCI Tobacco Control Monograph 21. NIH Publication No. 16-CA-8029A. Bethesda: U.S. DHSS, NIH, NCI, and Geneva: WHO; 2016. Disponível em: https://cancercontrol.cancer.gov/brp/tcrb/monographs/21/docs/m21_complete.pdf. Acesso em: 18 fev. 2019.

NETO, M. Agrotóxico com novo nome, mas batizado pelos de sempre. **O Joio e o Trigo**, 14 mai. 2018. Disponível em: <https://outraspalavras.net/ojoioeotrigo/2018/05/o-nome-do-agrotoxico-e-novo-mas-os-de-sempre-batizam/>. Acesso em: 27 fev. 2019.

NOAR, S. M.; FRANCIS, D. B.; BRIDGES, C.; et al. The impact of strengthening cigarette pack warnings: Systematic review of longitudinal observational studies. **Social Science & Medicine**, vol. 164, p. 118-129, 2016. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0277953616302921>. Acesso em: 10 abr. 2020.

NOVAES, H. M. D. Avaliação de programas, serviços e tecnologias em saúde. **Revista de Saúde Pública**, v. 34, n. 5, p. 547-559, 2000. DOI:10.1590/S0034-89102000000500018. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-89102000000500018&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 26 abr. 2020.

OPUKAH, S. **Brazil's HWC**. Bates: 502568665. British-American Tobacco Company Limited, 1995. Disponível em: <http://industrydocuments.library.ucsf.edu/tobacco/docs/tzvg0210>. Acesso em: 20 fev. 2019.

OSDENE, T. **Why One Smokes**. Bates Number 1003287836-48. Philip Morris, 1969. In: Play It Again. *Tobacco Control* vol. 8, p. 93-100, 1999. Disponível em: <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/tobaccocontrol/8/1/93.full.pdf>. Acesso em: 17 mai. 2020

PARR, V., et al. **Market Research to Determine Effective Plain Packaging of Tobacco Products**. Australia: Department of Health and Ageing, 2011. Disponível em: [http://www.health.gov.au/internet/main/publishing.nsf/Content/C5E90158113E0DC6CA257D120011725C/\\$File/Market%20Research%20-%20Plain%20Packaging%20of%20Tobacco%20Products.pdf](http://www.health.gov.au/internet/main/publishing.nsf/Content/C5E90158113E0DC6CA257D120011725C/$File/Market%20Research%20-%20Plain%20Packaging%20of%20Tobacco%20Products.pdf) Acesso em: 27 fev. 2019.

MARTINS, S.R.M.; SOUZA, M.G. De; ARAÚJO, A.J. Tabagismo – Evidências Científicas e Marcos Jurídicos Atuais da Dependência à Nicotina às Doenças que Incapacitam e Matam. In: PASQUALOTTO, A.S.; FACCHINI NETO, E.; BARBOSA, F.N. **Direito e Saúde: o caso do tabaco**. 1ª edição. Belo Horizonte: Letramento, 2018.

PEREZ, C.A.; COSTA E SILVA, V.L.; BIALOUS, S.A. Análise da interferência da indústria do tabaco na implantação das advertências sanitárias nos derivados de tabaco no Brasil. **Cadernos de Saúde Pública**, vol. 33, supl. 3, e00120715, 2017. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/csp/v33s3/pt_1678-4464-csp-33-s3-e00120715.pdf. Acesso em: 20 fev. 2019.

PERRY, C.L. The Tobacco Industry and Underage Youth Smoking: Tobacco Industry Documents from the Minnesota Litigation. **Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine**,

vol. 153, supl. 9, p. 935–941, 1999. DOI:10.1001/archpedi.153.9.935. Disponível em <https://jamanetwork.com/journals/jamapediatrics/fullarticle/347724>. Acesso em: 29 mar. 2020.

PHILIP MORRIS. **Project Magic**. Product Design MSA Collection. Bates No. 2501008130/8154. Philip Morris Ltd., 1985. Disponível em: <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=gybk0037>. Acesso em: 26 abr. 2020

PHILIP MORRIS. **A 1987 summary of Philip Morris' "International Social Acceptability Research"**. ISAR new product testing. Bates: 20494334662/4694. Philip Morris, 1987. Disponível em: <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/yyq26e00> Acesso em: 05 abr. 2020

PHILIP MORRIS. **Marketing New Products in a Restrictive Environment**. Bates No. 2044762173-2364. Philip Morris, 1990. Disponível em: <http://www.pmdocs.com/>

PHILIP MORRIS. **Yams Yafs**. Bates No. 2040885023/5097. Master Settlement Agreement, 1993. Disponível em: <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=fjgx0125>. Acesso em: 26 abr. 2020.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. Campinas, SP: Papyrus, 2001. Disponível em: https://www.livrebooks.com.br/livros/comunicacao-em-marketing-j-b-pinho-3l_wbj_xkr4c/baixar-ebook. Acesso em: 04 abr. 2020.

PINTO, M.; BARDACH, A.; PALACIOS, A.; et al. **Carga de doença atribuível ao uso do tabaco no Brasil e potencial impacto do aumento de preços por meio de impostos**. Documento técnico IECS N° 21. Buenos Aires, Argentina: Instituto de Efectividad Clínica y Sanitaria, maio de 2017. Disponível em: <https://www.iecs.org.ar/wp-content/uploads/Reporte-completo.pdf>. Acesso em: 08 fev. 2019.

PIOVESAN, A. Percepção cultural dos fatos sociais: suas implicações no campo da saúde pública. **Revista de Saúde Pública**, v. 4, n° 1, 1970.

POLAND, B.; FROHLICH, K.; HAINES, R. J. et al. The social context of smoking: the next frontier in tobacco control? **Tobacco Control**, vol. 15, n° 1, p. 59–63, 2006. Disponível em: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2563620/>. Acesso em: 23 mar. 2020.

POLLAK, L. Inter-Office Correspondence. Highlights – week ending January 13. Bates: 2073950752. **Philip Morris International**, 1995. Disponível em: <https://www.industrydocumentslibrary.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=rsyn0063>. Acesso em: 20 fev. 2019.

POLLAY, R. W. More than meets the eye: on the importance of retail cigarette merchandising. **Tobacco Control**, vol. 16, p. 270–274, 2007. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/17652243>. Acesso em: 26 fev. 2019.

PORTES, L.H.; et al. A Política de Controle do Tabaco no Brasil: um balanço de 30 anos. **Ciência em saúde coletiva**, Rio de Janeiro, v. 23, n. 6, p. 1837-1848, Junho de 2018. DOI:10.1590/1413-81232018236.05202018. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/csc/v23n6/1413-8123-csc-23-06-1837.pdf>. Acesso em: 14 jan. 2019.

PROJETO ITC. **Relatório do Projeto ITC-Brasil**. Resultados das Ondas 1 e 2 da Pesquisa (2009-2013). Rio de Janeiro: Universidade de Waterloo, Waterloo, Ontário, Canadá; Ministério da Saúde, Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva (INCA); Ministério da Justiça, Secretaria Nacional de Políticas sobre Drogas (SENAD); Fundação do Câncer; Aliança de Controle do Tabagismo (ACTbr); e Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), Centro de Estudos sobre Tabaco e Saúde (CETAB), 2014. Disponível em: https://www.itcproject.org/files/ITC_BrazilNR-POR-May29v3.pdf. Acesso em: 21 fev. 2019.

PROJETO ITC. **Relatório do Projeto ITC-Brasil**. Resultados das Ondas 1 a 3 da Pesquisa (2009-2016/2017). Rio de Janeiro: Universidade de Waterloo, Waterloo, Ontário, Canadá; Ministério da Saúde, Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva (INCA); Ministério da Justiça, Secretaria Nacional de Políticas sobre Drogas (SENAD); Fundação do Câncer; Aliança de Controle do Tabagismo (ACTbr); e Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), Centro de Estudos sobre Tabaco e Saúde (CETAB), 2017. Disponível em: https://www.itcproject.org/files/ITC_Brazil_W1-3_Report-FINAL_ENG-26Sept2017.pdf. Acesso em: 08 fev. 2019.

QUIT VICTORIA. **Plain packaging of tobacco products: a review of the evidence**. Melbourne, Australia: Cancer Council Victoria, Maio 2011. Disponível em: http://www.cancer.org.au/content/pdf/CancerControlPolicy/PositionStatements/TCUCCVBkgrndResrchPlainPak270511ReEnd_FINAL_May27.pdf. Acesso em: 26 fev. 2019

RABINOFF, M., CASKEY, N., RISSLING, A., PARK, C. Pharmacological and Chemical Effects of Cigarette Additives. **American Journal of Public Health**, vol. 97, supl. 11, p. 1981-91, 2007. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2040350/>. Acesso em: 30 mar. 2020.

REIS, S. L. A; BELINI, M. Representações sociais: teoria, procedimentos metodológicos e educação ambiental. **Acta Scientiarum. Human and Social Sciences**, v. 33, n. 2, p. 149-159, 2011. DOI: 10.4025/actascihumansoc.v33i2.10256. Disponível em: <http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/ActaSciHumanSocSci/article/download/10256/pdf/>. Acesso em: 22 mar. 2020.

REITSMA, M. B., et al. Smoking prevalence and attributable disease burden in 195 countries and territories, 1990–2015: a systematic analysis from the Global Burden of Disease Study 2015.

The Lancet, vol 389, nº 10082, p 1885–1906, 13 mai. 2017. Disponível em: <https://www.thelancet.com/action/showPdf?pii=S0140-6736%2817%2930819-X>. Acesso em: 18 fev. 2019.

R.J. REYNOLDS TOBACCO COMPANY. **Young Adult Smokers: Strategies and Opportunities**. Bates No. 501928462. RJR Marketing Development Department report, 1984. Disponível em: <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=hjhj0045>. Acesso em: 28 abr. 2020

ROBERTSON, L.; MCGEE, R.; MARSH L., HOEK, J. A systematic review on the impact of point-of-sale tobacco promotion on smoking. **Nicotine Tobacco Research**, vol. 17, supl. 1, p. 2–17, 2015. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/25173775>. Acesso em: 26 fev. 2019.

ROEMER, R.; et al. Origins of the WHO Framework Convention on Tobacco Control. **American Journal of Public Health**, vol. 95,6, p. 936-8, 2005. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1449287/>. Acesso em: 19 fev. 2019.

ROSEMBERG, J. **Nicotina: Droga universal**. São Paulo: SES/CVE, 2003. Disponível em: <https://www.inca.gov.br/sites/ufu.sti.inca.local/files//media/document//nicotina-droga-universal.pdf>. Acesso em: 05 abr. 2020

ROSSEL, S. Little hope in appealing to natural justice: TJI interview with Adam Spielman. In: HASTINGS, G.; GALLOPEL-MORVAN, K.; REY, J. M. The plain truth about tobacco packaging. **Tobacco Control**, vol. 17, nº 6, 2008. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.576.5560&rep=rep1&type=pdf>. Acesso em: 22 fev. 2019.

ROXON, N. Tobacco Plain Packaging Bill 2011. Explanatory Memorandum. Ministry for Health and Ageing. The Parliament of the Commonwealth of Australia, 2011. Disponível em: http://parlinfo.aph.gov.au/parlInfo/search/display/display.w3p;query=Id%3A%22legislation%2Fems%2F4613_ems_d7b0bff9-4a09-4107-8b69-002903b648af%22. Acesso em: 26 fev. 2019.

SANCHEZ, J. A. M.; RIBEIRO, C.R.O. Em busca da igualdade: representações do ato de fumar em mulheres adolescentes. **Revista Latino-Americana de Enfermagem**, v. 16, 2008. DOI: 10.1590/S0104-11692008000700022. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-11692008000700022&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 06 abr. 2020.

SANTOS, V.; SALVADOR, P.; GOMES, A.; et al. **IRAMUTEQ nas pesquisas qualitativas brasileiras da área da saúde: scoping review**. Atas do Congresso Ibero-Americano de Investigação Qualitativa, 2017. Disponível em:

<https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2017/article/view/1230/1191>. Acesso em: 26 fev. 2019.

SCHEIBLER, J. L. **A emergência de fóruns reguladores globais: relações de conflitos entre atores locais no processo de regulação do tabaco**. Dissertação de mestrado em Desenvolvimento Rural. RS: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

SCHEFFELS, J.; LUND, I. The impact of cigarette branding and plain packaging on perceptions of product appeal and risk among young adults in Norway: a between-subjects experimental survey. **BMJ Open**, vol. 3, e003732, 2013. Disponível em: <https://bmjopen.bmj.com/content/3/12/e003732>. Acesso em: 27 fev. 2019.

SCHWARTZ, J. R.J. Reynolds Marketing Memo Discusses Young Smokers' Brand Image. **Washington Post**, 1996. Disponível em: <https://www.govinfo.gov/content/pkg/FR-1996-08-28/html/X96-10828.htm>. Acesso em: 03 abr. 2020

SCIENTIFIC COMMITTEE ON EMERGING AND NEWLY IDENTIFIED HEALTH RISKS (SCENIHR). **Addictiveness and Attractiveness of Tobacco Additives**. Directorate-General for Health & Consumers, European Commission, 2010. Disponível em: https://ec.europa.eu/health/scientific_committees/emerging/docs/scenih_r_o_029.pdf. Acesso em: 30 mar. 2020.

SCOLLO, M.; BAYLY, M.; WAKEFIELD, M. Plain packaging: a logical progression for tobacco control in one of the world's 'darkest markets'. **Tobacco Control**, supl 2, p. ii3-ii8, 2015. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/28407604>. Acesso em: 19 Fev. 2019.

SECRETARIA DA RECEITA FEDERAL (SRF). **Tabela de preços de cigarros da empresa Souza Cruz S/A**. Atualizada em 28 de março de 2020. Disponível em: http://gerencialpublico.cmb.gov.br/PREÇOS_SOUZA_CRUZ.html. Acesso em: 06 abr. 2020.

SÊGA, R. A. O conceito de representação social nas obras de Denise Jodelet e Serge Moscovici. **Revista do Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal do Rio Grande do Sul**, 2000. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/anos90/article/view/6719>. Acesso em: 20 mar. 2020.

SERAGINI, L. O universo da embalagem. *Marketing*, v.17, n.124, 1984. In: ANTOS, R. C; CASTRO, V. M. F. Uma proposição sistêmica para o desenvolvimento de embalagens. **Revista de Admonistração de Empresas**, São Paulo, v. 38, n. 2, p. 26-35, 1998. DOI:10.1590/S0034-75901998000200004. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901998000200004&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 28 abr. 2020.

SHAW, M.; MITCHELL, R.; DORLING, D. Time for a smoke? One cigarette reduces your life by 11 minutes. **BMJ**, vol. 320(7226), p. 53, 2000. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1117323/>. Acesso em: 08 mar. 2019

SHORE, C. **Philip Morris request for promotional services**. Philip Morris, 1992. Disponível em: <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/oov95e00>. Acesso em: 07 abr. 2020.

SIEBENEICHLER, G. Cadeia produtiva do tabaco garante apoio do ministro Padilha. **Olá Jornal**, 18 out. 2016. Disponível em: <http://olajornal.com.br/cadeia-produtiva-do-tabaco-garante-apoio-do-ministro-padilha/>. Acesso em: 28 abr. 2020.

SLADE, J. The pack as advertisement. **Tobacco Control**, nº 6, p. 169–70, 1997. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1759564/pdf/v006p00169.pdf>. Acesso em: 22 fev. 2019.

SOUZA, F. A. M. **Os axiomas do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1978.

SOUZA CRUZ internacionaliza portfólio e aproxima-se do varejo para vender. **Mundo do marketing**, 2009. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/6833/souza-cruz-internacionaliza-portfolio-e-aproxima-se-do-varejo-para-vender.html> Acesso em 06 Abr. 2020.

SPANOPOULOS, D.; BRITTON, J.; MCNEILL, A.; RATSCHEN, E.; SZATKOWSKI, L. Tobacco display and brand communication at the point of sale: implications for adolescent smoking behaviour. **Tobacco Control**, nº 23, p. 64–69, 2014. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3987611/>. Acesso em: 23 fev. 2019.

STEAD, M.; MOODIE, C.; ANGUS, K.; et al. Is consumer response to plain/standardised tobacco packaging consistent with framework convention on tobacco control guidelines? A systematic review of quantitative studies. **PLoS ONE**, nº 8, e75919, 2013. DOI:10.1371/journal.pone.0075919 Disponível em: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0075919>. Acesso em: 22 fev. 2019.

STEWART, D.W.; SHAMDASANI, P.N.; ROOK, D.W. Group dynamics and focus group research. In STEWART, D. W., SHAMDASANI, P. N., ROOK, D. W. **Applied Social Research Methods: Focus groups**. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications Ltd, 2007. DOI: 10.4135/9781412991841

SWEET, M. Australia to mandate plain packs for cigarettes as part of new tobacco control offensive. **BMJ**, vol. 340, 2010. DOI: 10.1136/bmj.c2401. Disponível em: <https://www.bmj.com/content/340/bmj.c2401>. Acesso em: 26 fev. 2019

SZKLO, A.S.; ALMEIDA, L.M.de; FIGUEIREDO, V.C.; AUTRAN, M.; et al. A snapshot of the striking decrease in cigarette smoking prevalence in Brazil between 1989 and 2008. **Preventive Medicine**, vol. 54, iss. 2, p. 162-167. 2012, Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/22182479>. Acesso em: 22 fev. 2019.

TALHOUT, R.; SCHULZ, T.; FLOREK, E.; VAN BENTHEM, J.; WESTER, P.; OPPERHUIZEN, A. Hazardous compounds in tobacco smoke. **International Journal on Environmental Research and Public Health**, 2011. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3084482/>. Acesso em: 18 fev. 2019

TANAKA, O.; MELO, C. Reflexões sobre a avaliação em serviços de saúde e a adoção das abordagens qualitativa e quantitativa. In: BOSI, M. L. M.; MERCADO, F. J. (Org.). **Pesquisa qualitativa de serviços de saúde**. Petrópolis: Vozes, 2004.

TEIXEIRA, L.A.; JAQUES, T.A. Legislação e Controle do Tabaco no Brasil entre o Final do Século XX e Início do XXI. **Revista Brasileira de Cancerologia**, v. 57, n.3, p. 295-304, 2011. Disponível em: <https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/24598>. Acesso em: 19 fev. 2019.

THIBODEAU, M; MARTIN, J. **Smoke gets in your eyes: a fine blend of cigarette packaging and design**. New York, USA: Abbeyville Press, 2001.

THRASHER, J.F.; ROUSU, M.C.; HAMMOND, D.; NAVARRO, A.; CORRIGAN, J.R. Estimating the impact of pictorial health warnings and "plain" cigarette packaging: evidence from experimental auctions among adult smokers in the United States. **Health Policy**, nº 102, p. 41-8, 2011. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0168851011001138?via%3Dihub>. Acesso em: 01 mar. 2019.

TOBACCO FREE CENTER. **Publicidade, Promoção e Patrocínio do Tabaco - Contrapondo os Argumentos da Indústria**. Sítio eletrônico da Aliança de Controle do Tabagismo, 2011. Disponível em: http://actbr.org.br/uploads/arquivo/681_APS_industry_arguments_pt.pdf. Acesso em: 01 mar. 2019

UNDERWOOD, R.L., KLEIN, N.M., BURKE, R.R. Packaging communication: attentional effects of product imagery. **Journal of Product Brand Manage**, nº 10, p. 403-22, 2001. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/235305375_Packaging_communication_Attentional_effects_of_product_imagery. Acesso em: 28 abr. 2020

UNITED NATIONS NON-GOVERNMENTAL LIAISON SERVICE (UN NGLS). **Intergovernmental negotiations and decision making at the United Nations: The NGLS guide for NGOs**. Genebra: UN NGLS, 2003.

U.S. DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICES. **Preventing Tobacco Use Among Young People: A Report of the Surgeon General**. Executive Summary, vol. 43, N° RR-4. Atlanta, GA: US Dept of Health and Human Services, Office on Smoking and Health, 1994. Disponível em: <https://www.cdc.gov/mmwr/PDF/rr/rr4304.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2020

U.S. DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICES. **The health consequences of smoking – 50 years of progress: a report of the Surgeon General**. Atlanta, GA: Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health, 2014. Disponível em <https://www.surgeongeneral.gov/library/reports/50-years-of-progress/full-report.pdf>. Acesso em: 18 fev. 2019.

VAN HAL, G.; VAN ROOSBROECK, S.; VRIESACKER, B.; et al. Flemish adolescents' perceptions of cigarette plain packaging: a qualitative study with focus group discussions. **BMJ Open**, n° 2, e001424, 2012. DOI:10.1136/bmjopen-2012-001424. Disponível em: <https://bmjopen.bmj.com/content/bmjopen/2/6/e001424.full.pdf>. Acesso em: 28 fev. 2019.

WAGNER W. Description, explanation and method in Social Representation Research. **Papers on Social Representations**, vol. 4 (2), 1995. Disponível em: https://www.psych.lse.ac.uk/psr/PSR1995/4_1995Wagne.pdf. Acesso em: 22 mar. 2020.

WAGNER, W.; FARR, R.; JOVCHELOVITCH, S.; et al. Theory and method of social representations. **Asian Journal of Social Psychology**, vol. 2 (1), p. 95-125, 1999. Disponível em: <https://eprints.lse.ac.uk/2640>. Acesso em: 22 mar. 2020.

WARNER, K.E. An endgame for tobacco? **Tobacco Control**, n° 22, p. i3-i5, 2013. Disponível em: https://tobaccocontrol.bmj.com/content/tobaccocontrol/22/suppl_1/i3.full.pdf. Acesso em: 17 abr. 2020.

WAKEFIELD, M.; MORLEY, C.; HORAN, J.K.; et al. The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents. **Tobacco Control**, n° 11, p. i73-i80, 2002. Disponível em: https://tobaccocontrol.bmj.com/content/11/suppl_1/i73. Acesso em: 08 fev. 2019.

WAKEFIELD, M.; GERMAIN, D.; DURKIN, S. How does increasingly plainer cigarette packaging influence adult smokers' perceptions about brand image? An experimental study. **Tobacco Control**, n° 17, p. 416–21, 2008. DOI:10.1136/tc.2008.026732. Disponível em <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/17/6/416>. Acesso em: 26 fev. 2019.

WAKEFIELD, M.; GERMAIN, D.; DURKIN, S.; HAMMOND, D.; GOLDBERG, M.; BORLAND, R. Do larger pictorial health warnings diminish the need for plain packaging of

cigarettes? **Addiction**, nº 107, p. 1159-1167, 2012. Disponível em <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/22372966>. Acesso em: 27 fev. 2019.

WAKEFIELD, M.; COOMBER, K.; ZACHER, M.; et al. Australian adult smokers' responses to plain packaging with larger graphic health warnings 1 year after implementation: results from a national cross-sectional tracking survey. **Tobacco Control**, nº 24, p. ii17–ii25, 2015. Disponível em: https://tobaccocontrol.bmj.com/content/tobaccocontrol/24/Suppl_2/ii17.full.pdf. Acesso em: 10 mar 2019.

WEN, C.P.; CHEN, T.; TSAI, Y.Y.; et al. Are marketing campaigns in Taiwan by foreign tobacco companies targeting young smokers? **Tobacco Control**, nº 14, p. i38–44, 2005. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/15923447>. Acesso em: 26 fev. 2019.

WHITE, C.M.; HAMMOND, D.; THRASHER, J.F.; et al. The potential impact of plain packaging of cigarette products among Brazilian young women: an experimental study. **BMC Public Health**, nº 12, 2012. DOI:10.1186/1471-2458-12-737. Disponível em <https://bmcpublikealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/1471-2458-12-737>. Acesso em: 27 fev. 2019.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **Primera reunión del grupo de trabajo sobre el convenio marco de la OMS para la lucha antitabáquica**. Ginebra: WHO, 1999. Disponível em: <http://www.who.int>. Acesso em: 05 abr. 2020

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **Tobacco and the Rights of the Child**. Geneva: WHO, 2001. Disponível em: http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/66740/1/WHO_NMH_TFI_01.3_Rev.1.pdf. Acesso em: 26 fev. 2019.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **Framework Convention on Tobacco Control**. Geneva: WHO, 2003. Disponível em: https://www.who.int/tobacco/framework/WHO_FCTC_english.pdf. Acesso em: 19 fev. 2019.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Tobacco free initiative: ECOSOC 2006 Substantive Session**. Geneva: WHO, 2006. Disponível em: http://www.who.int/tobacco/communications/events/ecosoc_2006/en/. Acesso em: 21 abr. 2020

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **The scientific basis of tobacco product regulation: report of a WHO study group**. Geneva: WHO Technical Report Series nº 495, 2007. Disponível em: https://www.who.int/tobacco/global_interaction/tobreg/9789241209458.pdf?ua=1. Acesso em: 22 fev. 2019.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **Guidelines for implementation of Article 11 of the WHO Framework Convention on Tobacco Control (Packaging and labelling of tobacco products)**. Decision FCTC/COP3(10). Geneva: WHO, 2008. Disponível em: https://www.who.int/fctc/guidelines/adopted/article_11/en/. Acesso em: 18 fev. 2019.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **Guidelines for implementation of article 13 of the Framework Convention on Tobacco Control - Tobacco advertising, promotion and sponsorship**. Adopted by the Conference of the Parties at its third session (decision FCTC/COP3(12)). Geneva: WHO, 2008a. Disponível em: https://www.who.int/fctc/treaty_instruments/adopted/Guidelines_Article_13_English.pdf. Acesso em: 19 fev. 2019.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **World No Tobacco Day – 31 May 2008. Break the Tobacco Market Net. Tobacco Free Youth**. Geneva: WHO, 2008b. Disponível em: https://www.who.int/tobacco/wntd/2008/wntd_2008_brochure.pdf?ua=1. Acesso em: 26 fev. 2019.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **WHO global report: mortality attributable to tobacco**. Geneva: WHO; 2012. Disponível em https://www.who.int/tobacco/publications/surveillance/rep_mortality_attributable/en/. Acesso em: 08 fev. 2019.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **Plain packaging of tobacco products: evidence, design and implementation**. Geneva: WHO, 2016. Disponível em: <https://www.who.int/tobacco/publications/industry/plain-packaging-tobacco-products/en/>. Acesso em: 18 fev. 2019.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **WHO report on the global tobacco epidemic, 2019: offer help to quit tobacco use**. Geneva: WHO, 2019. Disponível em: <https://www.who.int/publications-detail/who-report-on-the-global-tobacco-epidemic-2019-offer-help-to-quit-tobacco-use>. Acesso em: 08 abr. 2019.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **ICD-11 for Mortality and Morbidity Statistics (ICD-11 MMS)**. WHO, 2019a. Disponível em https://icd.who.int/ct11/icd11_mms/en/release. Acesso em: 21 mar. 2020

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **WHO Framework Convention on Tobacco Control website**, 2020. Disponível em: <https://www.who.int/fctc/en/>. Acesso em: 28 abr. 2020

YONG, H.H.; BORLAND, R.; THRASHER, J.F.; et al. Mediation pathways of the impact of cigarette warning labels on quit attempts. **Health Psychology**, nº 33, p. 1410–20, 2014. DOI:10.1037/hea0000056. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24977309>. Acesso em: 10 mar 2019.

Apêndice A – Questionário de Recrutamento dos Participantes



QUESTIONÁRIO DE RECRUTAMENTO
PROJETO INCA: FUMANTES E NÃO FUMANTES - 2017

ATENÇÃO RECRUTADOR: VOCÊ DEVERÁ SEGUIR AS ABORDAGENS AQUI APRESENTADAS SEM ACRESCENTAR, ALTERAR OU OMITIR QUALQUER TIPO DE INFORMAÇÃO, SEGUINDO A SEQUÊNCIA PROPOSTA.

ABORDAGEM

Bom dia/boa tarde! Meu nome é _____ e trabalho para a **EXPERTISE**, uma empresa que desenvolve estudos de mercado, ouvindo consumidores e empresas em todo o país. Nesta oportunidade, nós estamos realizando um estudo para entender as opiniões, hábitos e comportamento da população em relação a alguns produtos.

O (a) sr. (a) pode me conceder um minuto da sua atenção?

Se não: *agradeça e encerre*.

CIDADE

1. Rio de Janeiro

2. Porto Alegre

3. Recife

FILTROS

1. Qual é a sua idade? (Anotar e marcar faixa)

Anotar: _____

1. Menor de 18 anos (*Agradeça e encerre*)
2. De 18 (completos) a 24 anos
3. De 25 a 34 anos
4. De 35 a 44 anos
5. De 45 a 55 anos
6. 55 anos ou mais (*Agradeça e encerre*)

7. Qual é a sua escolaridade? (Resposta única)

1. Analfabeto/ Fundamental 1 Incompleto (*Agradeça e encerre*)
2. Fundamental 1 Completo / Fundamental 2 Incompleto
3. Fundamental 2 Completo / Médio Incompleto
4. Médio completo / Superior Incompleto
5. Superior completo
6. Pós graduado incompleto / Pós graduado completo

FAZENDO O CONVITE

Pelas respostas obtidas vejo que você faz parte de um grupo seletivo de pessoas que desejamos ouvir em um grupo de discussão. Nós reuniremos um pequeno grupo de convidados fumantes e não fumantes para conversarmos sobre embalagens de cigarros.

A reunião será realizada no dia e hora _____ (*ver tabela de grupos*) e terá aproximadamente 2 horas de duração.

O ambiente da reunião é bastante informal e agradável e, neste encontro, os convidados têm a oportunidade de compartilhar informações e expressar suas ideias e avaliações sobre o tema em estudo. Durante a reunião, será servido um lanche e, ao final, você receberá uma ajuda de custo no valor de R\$ 60 reais para seu transporte.

O (a) sr(a) teria interesse em participar dessa reunião e contribuir com o nosso estudo?

SE NÃO: verificar se a recusa se deve ao fato de o convidado não ter disponibilidade de tempo ou ter dúvidas sobre o convite. Caso seja a primeira justificativa, *agradecer e encerrar*. Caso o convidado apresente dúvidas (explícitas ou implícitas), procurar saber quais são, tentando solucioná-las de forma objetiva e com fundamentos sobre o código de ética que norteia o trabalho (*buscar apoio na coordenação*).

Justificativa da recusa:

Apêndice B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Pesquisa sobre atratividade das embalagens de cigarros e adoção de embalagens padronizadas

Você está sendo convidado (a) a participar de uma pesquisa porque é um adulto com idade entre 18 e 55 anos. Tanto os adultos fumantes quanto os não-fumantes foram convidados para participar desta pesquisa. Para que você possa decidir se quer participar ou não, precisa conhecer os benefícios, os riscos e as consequências pela sua participação.

Este documento é chamado de **Termo de Consentimento Livre e Esclarecido** e tem esse nome porque você só deve aceitar participar desta pesquisa depois de ter lido e entendido este documento. Solicitamos que leia as informações com atenção e converse com o pesquisador responsável e com a equipe da pesquisa sobre quaisquer dúvidas que você tenha. Caso haja alguma palavra ou frase que você não entenda, converse com a pessoa responsável por obter este consentimento, para maiores esclarecimentos. Converse com os seus familiares e amigos antes de tomar uma decisão. Se você tiver dúvidas depois de ler estas informações, entre em contato com o pesquisador responsável.

Após receber todas as informações, e todas as dúvidas forem esclarecidas, você poderá fornecer seu consentimento por escrito, caso queira participar.

PROPÓSITO DA PESQUISA

O objetivo desta pesquisa é subsidiar tecnicamente as ações de controle do tabagismo que são coordenadas pelo Instituto Nacional de Câncer - INCA/ Ministério da Saúde. Para isso, estamos propondo a realização da pesquisa com pequenos grupos de adultos fumantes e não fumantes, em diferentes cidades brasileiras. Precisamos entender qual a percepção que você tem sobre as atuais embalagens de cigarros. Gostaríamos de saber o que você pensa sobre o poder de atração, isto é, se você acha que as embalagens despertam curiosidade e o desejo de fumar, qual o impacto da exposição das mesmas nos pontos de venda e, também, ouvir a sua opinião sobre a proposta de adoção de embalagens padronizadas.

PROCEDIMENTOS DA PESQUISA

Serão marcadas as reuniões para os grupos focais através de contato telefônico e também por e-mail, onde informamos a data e o local de realização dos grupos.

Dessa forma serão compostos 2 grupos focais: 1 com adultos entre 18 e 24 anos, fumantes e não fumantes e outro com adultos entre 25 e 55 anos, fumantes e não fumantes.

Os grupos focais ocorrerão num único dia em dois horários distintos e obedecerão a um mesmo roteiro de condução, que contem questões relacionadas às atuais embalagens de cigarros e aos pontos de venda.

Os participantes selecionados serão convidados pelo Moderador a sentar na sala de realização dos grupos e em seguida o Moderador iniciará uma explicação da pesquisa e do consentimento informado e confidencialidade do estudo.

MÉTODOS ALTERNATIVOS

Nosso estudo não prevê métodos alternativos.

BENEFÍCIOS

Você não será remunerado por sua participação e esta pesquisa não poderá oferecer benefícios diretos a você. Se você concordar com o uso de suas informações do modo descrito acima, é necessário esclarecer que você não terá quaisquer benefícios ou direitos financeiros sobre eventuais resultados decorrentes desta pesquisa.

O estudo proposto irá fornecer informações sobre o tabagismo e os determinantes que levam os brasileiros a se iniciar neste comportamento. Estas informações permitirão ao INCA avaliar a implementação de medidas já existentes, bem como orientar o planejamento de novas ações de prevenção e estratégias de cessação ao tabagismo neste grupo etário. Você não receberá nenhuma gratificação financeira pela sua participação nesta pesquisa.

O benefício principal da sua participação é possibilitar que no futuro, através dos resultados alcançados com esta pesquisa, o Brasil adote embalagens padronizadas de cigarros e evitem a iniciação do tabagismo e estimule a cessação de fumar entre os tabagistas.

RISCOS

Não existem riscos físicos adicionais a você pela sua participação nesta pesquisa. É importante que você entenda que nenhum procedimento médico será realizado.

CUSTOS

Você será adequadamente reembolsado pelas suas despesas com transporte e alimentação para o dia da pesquisa, ou seja, todos os seus gastos para estar na empresa de pesquisa *Expertise* e se alimentar no dia da visita serão reembolsados por meio do pesquisador responsável pelo grupo.

CONFIDENCIALIDADE

Se você optar por participar desta pesquisa, as informações sobre seus dados pessoais serão mantidas de maneira confidencial e sigilosa. Seus dados somente serão utilizados depois de anonimizados (ou seja, sem sua identificação). Apenas os pesquisadores autorizados terão acesso aos dados individuais. Mesmo que estes dados sejam utilizados para propósitos de divulgação e/ou publicação científica, sua identidade permanecerá em segredo.

BASES DA PARTICIPAÇÃO

A sua participação é voluntária e a recusa em autorizar a sua participação não acarretará quaisquer penalidades ou perda de benefícios aos quais você tem direito no SUS (Sistema Único de Saúde). Você poderá retirar seu consentimento a qualquer momento sem qualquer prejuízo. Em caso de você decidir interromper sua participação na pesquisa, a equipe de pesquisadores deve ser comunicada e as suas falas sobre o assunto conversado será imediatamente interrompido.

GARANTIA DE ESCLARECIMENTOS

A pessoa responsável pela obtenção deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido lhe explicou claramente o conteúdo destas informações e se colocou à disposição para responder às suas perguntas sempre que tiver novas dúvidas. Você terá garantia de acesso, em qualquer etapa da pesquisa, sobre qualquer esclarecimento de eventuais dúvidas e inclusive para tomar

conhecimento dos resultados desta pesquisa. Neste caso, por favor, ligue para o Sr. Felipe Lacerda Mendes, funcionário do INCA/Ministério da Saúde, no telefone (21) 3207-4502, de segunda a sexta de 9:00 a 17:00 horas, ou pelo e-mail: fmendes@inca.gov.br.

Esta pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) do INCA, que está formado por profissionais de diferentes áreas, que revisam os projetos de pesquisa que envolve seres humanos, para garantir os direitos, a segurança e o bem-estar de todas as pessoas que se voluntariam a participar destes. Se tiver perguntas sobre seus direitos como participante de pesquisa, você pode entrar em contato com o CEP do INCA na Rua do Resende N°128, Sala 203, de segunda a sexta de 9:00 a 17:00 hs, nos telefones (21) 3207-4550 ou 3207-4556, ou também pelo e-mail: cep@inca.gov.br.

Este termo está sendo elaborado em duas vias, sendo que uma via ficará com você e outra será arquivada com os pesquisadores responsáveis.

CONSENTIMENTO

Li as informações acima e entendi o propósito da solicitação de permissão para o uso das informações contidas na minha entrevista em grupo. Tive a oportunidade de fazer perguntas e todas foram respondidas.

Ficaram claros para mim quais são procedimentos a serem realizados, riscos e a garantia de esclarecimentos permanentes. Ficou claro também que a minha participação é isenta de despesas e que tenho garantia do acesso aos dados e de esclarecer minhas dúvidas a qualquer tempo.

Entendo que meu nome não será publicado e toda tentativa será feita para assegurar o meu anonimato.

Concordo voluntariamente em participar desta pesquisa e poderei retirar o meu consentimento a qualquer momento, antes ou durante o mesmo, sem penalidade ou prejuízo ou perda de qualquer benefício que eu possa ter adquirido.

() Eu concordo em participar desta pesquisa.

Eu, por intermédio deste, dou livremente meu consentimento para participar nesta pesquisa.

/ /

Nome do Participante

Data

Assinatura do Participante

Eu, abaixo assinado, expliquei completamente os detalhes relevantes desta pesquisa ao paciente indicado acima e/ou pessoa autorizada para consentir pelo mesmo. Declaro que obtive de forma apropriada e voluntária o Consentimento Livre e Esclarecido deste paciente para a participação desta pesquisa.

/ /

Nome e Assinatura do Responsável pela obtenção do Termo

Data

APÊNDICE C- ROTEIRO DE PERGUNTAS DOS GRUPOS FOCAIS



ROTEIRO GRUPOS DE DISCUSSÃO

PROJETO TESTE DE EMBALAGENS – OUTUBRO, 2017

BLOCO 1: Apresentação das diretrizes que conduzirão o trabalho e apresentação dos participantes

→ Boa noite! Meu nome é (). Eu trabalho para Expertise, uma empresa que desenvolve estudos de mercado em todo o país. Nesta oportunidade, especificamente, nosso estudo fará a avaliação de algumas embalagens. Primeiramente, quero agradecer a presença de cada um de vocês. Vocês são muito importantes, sem a contribuição de vocês, nosso trabalho não seria possível. Não me estenderei falando sobre o que vamos conversar aqui, para não contaminar as respostas de vocês, mas ao longo da nossa reunião vocês tomarão conhecimento de tudo.

→ Vocês foram convidados para uma “reunião de pesquisa” ou “grupo de discussão”. Estes são nomes técnicos, o que vai acontecer aqui será uma conversa bem informal. Está pesquisa é diferente daquela que eles entrevistam muitas pessoas e depois chegam a resultados em forma de percentuais. Por exemplo, 40% das pessoas acham isso, mas 60% acham aquilo. No nosso caso o importante é saber o motivo que leva as pessoas a acharem uma coisa ou outra.

→ Não existe resposta certa ou errada porque estamos interessados em conhecer as opiniões de cada um, os sentimentos, as sensações e, tudo isso, é muito particular. Então a melhor resposta para o nosso estudo é aquela que corresponde exatamente ao que você acha, está pensando. Para isso é preciso que todos se sintam à vontade e para termos um ambiente que favoreça isso, precisamos fazer alguns combinados, Pode ser?

1. Vamos sempre respeitar a opinião do colega, mas podemos pensar muito diferente dele.

2. Tentaremos falar um a cada vez.
3. Nossa reunião está sendo gravada em áudio e vídeo e precisamos que as falas fiquem bem registradas.
4. Reuniões como estas que estamos fazendo aqui estão acontecendo em outras capitais do país e, ao final, precisamos reunir todas as informações. Isso quer dizer que não há identificação de nenhum entrevistado, os dados são tratados em seu conjunto. Além disso, a Expertise trabalha cumprindo a regulação da ABEP, um código de ética que garante o sigilo de todos os entrevistados.
5. Como vocês podem observar, nós temos aqui um espelho e parte da equipe de pesquisadores envolvidos com este projeto estará nos acompanhando para observar de maneira mais próxima o desenrolar da nossa reunião.

Pessoal. Alguma dúvida? Se sim, esclarecer. Se não, vamos iniciar nossa reunião!

Para iniciar eu gostaria que cada um aqui se apresentasse, dizendo nome, idade, ocupação atual, composição familiar e bairro onde mora.

BLOCO 2: Avaliação das embalagens atuais

Eu vou entregar para vocês algumas embalagens. Peço que vocês a examinem e circulem de modo que todos possam ver todas elas. *Atenção moderadora: sem fazer nenhuma intervenção deixar o grupo manusear as embalagens por 1 ou 2 minutos. Após este tempo, questionar:*

1. O que vocês acharam? *Deixar o grupo falar espontaneamente e cuidar para que todos tenham oportunidade de expressar suas opiniões. Explorar cada adjetivo apresentado e investigar que característica da embalagem levou a tal adjetivo. Importante: mencionar sempre qual a marca da embalagem que os respondentes estão se referindo para que fique gravado sobre qual embalagem ele está falando, mas nossa avaliação é sobre as embalagens atuais e não sobre cada marca.*
2. O que mais chamou a **ATENÇÃO** nessas embalagens? Cor, formato, imagens, letras?
O que mais?

3. Qual **SENTIMENTO** elas despertam em vocês? E que **SENSAÇÕES** elas provocaram em vocês? O que levou a isso?
4. E qual **MENSAGEM** vocês acham que elas comunicam? Fazendo de conta que esta embalagem falasse, olhem bem para ela e digam **O QUE ELA ESTÁ DIZENDO PARA VOCÊ?**
5. Alguma despertou o **INTERESSE** de vocês? O que essa embalagem possui que os fizeram sentir interessados? Que tipo de interesse foi gerado? Por quê?
6. Pensando agora especificamente na **VISUALIZAÇÃO E LEITURA DAS MENSAGENS DE SAÚDE** é fácil ou difícil identificá-las? Por quê?
7. Vocês acreditam que essas embalagens são destinadas a **ALGUM PÚBLICO ESPECÍFICO?** Verificar qual embalagem se relaciona a qual público e que características a definem desta forma?
8. Essas embalagens **LEMBRAM ALGUM OUTRO PRODUTO?** Remetem a algum outro produto? Por que vocês fazem tal associação?

AVALIAÇÃO DOS CIGARROS

9. Bem, agora vou apresentar embalagens que vocês poderão **ABRIR E MANUSEAR O CIGARRO**, lembrando que **NÃO É PERMITIDO FUMAR AQUI NAS DEPENDÊNCIAS DA EMPRESA.**
10. Há algo que tenha chamado a atenção de vocês? O que vocês acharam dos diferentes formatos, cores e marcas gráficas nos cigarros?

BLOCO 3: Avaliação das embalagens padronizadas

AGORA VAMOS EVOLUIR PARA O NOSSO PRÓXIMO BLOCO. VAMOS DEIXAR AS EMBALAGENS NO CENTRO DA MESA DE MODO QUE TODOS POSSAM VISUALISÁ-LAS. DEIXAR AS ADVERTÊNCIAS DE SAÚDE PARA BAIXO.

11. Eu vou novamente entregar para vocês algumas embalagens. Peço que vocês as examinem e circulem de modo que todos possam ver todas elas. *Atenção moderadora, antes de evoluir para uma análise comparativa, solicitar que os participantes “pensem*

alto”, dizendo o que está passando pela cabeça enquanto manuseiam e olham as embalagens. Explorar:

- Qual a **PRIMEIRA COISA QUE VEM A CABEÇA** quando vocês veem essas embalagens?
- **SENTIMENTOS E SENSAÇÕES?**
- O que mais **CHAMA A ATENÇÃO** em cada uma delas?
- Interesse e **INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO?**

12. Agora faremos uma **ANÁLISE COMPARATIVA** entre estas padronizadas e as embalagens que circulam no mercado atualmente. Seguindo na comparação entre elas, digam:

- ✓ Qual parece conter um produto que pareça ser **MAIS PREJUDICIAL À SAÚDE?** E **MENOS** prejudicial? Por quê?
- ✓ Qual se mostra **MAIS ATRAENTE** / interessante? E **MENOS?** Por quê?
- ✓ Qual parece ter um cigarro de **MELHOR QUALIDADE?** E de **PIOR?** Por quê?
- ✓ Qual parece ter um cigarro com **MELHOR SABOR?** E **PIOR?** Por quê?
- ✓ Qual desperta maior vontade de comprar? E desejo de não comprar? Por quê?

13. Vamos retirar as embalagens atuais da mesa (e os cigarros também) e vamos concentrar nossa conversa nas embalagens padronizadas. Na opinião de vocês que **IMPACTO ESTAS EMBALAGENS PADRONIZADAS TERIAM SOBRE OS FUMANTES?** Por que pensam assim?

14. Na opinião de vocês que **IMPACTO ESTAS EMBALAGENS PADRONIZADAS TERIAM SOBRE OS JOVENS?** Por que pensam assim?

15. Agora vocês darão uma **NOTA PARA CADA UMA DAS CORES**. Para isso, vocês usarão uma escala de 0 a 10, onde 0 significa que você não gostou nada e 10 que você gostou muito. A mesma nota pode ser repetida.
16. O que essas cores **TRANSMITEM**? Que **SENSAÇÕES** elas provocam?
17. Qual (quais) dessas cores de embalagem você se **APROXIMARIA**? / Acha **AGRADÁVEL**?
18. Qual (quais) dessas cores de embalagem você se **AFASTARIA**? / **CAUSAM REPULSA**? Por que você tem essa opinião? Qual ideia vem à sua cabeça? Essas cores **REMETEM/TE LEMBRAM DO QUÊ**?

Lembrete ao Moderador: Não precisa pedir para que o entrevistado diga qual cor prefere. No entanto, caso a discussão se encaminhe naturalmente nesse sentido, lembrar que somente uma cor poderá ser escolhida.

BLOCO 5: Avaliação dos pontos de venda de cigarros

MODERADORA: RECOLHER TODAS AS EMBALAGENS DA MESA E FALAR QUE AGORA MUDAREMOS PARA OUTRO ASSUNTO.

19. Vocês sabem em que tipos de **ESTABELECEMENTOS COMERCIAIS, EM QUAIS LOCAIS SÃO VENDIDOS** cigarros atualmente? Mais algum? *Explorar que tipo de local e como estão dispostas as embalagens.*
20. **ONDE**, dentro do estabelecimento, as embalagens são colocadas à venda nesses locais? **PERTO DE ALGUM PRODUTO**?
21. Se as embalagens ou **DISPLAYS CHAMAM ATENÇÃO NO PONTO DE VENDA**? Elas se **DESTACAM** em relação a outros produtos?
22. Esses produtos **SÃO FACILMENTE IDENTIFICADOS** no local? Dá para ver de fora? **FICAM MUITO EXPOSTOS**?

23. Você acha que a exposição das embalagens de cigarros **DEVERIA SER FEITA DE OUTRA FORMA**. Qual?

VOU APRESENTAR IMAGENS DE ALGUNS PONTOS DE VENDA

Moderadora ir mostrando as imagens e questionando:

24. O que acham desse tipo de exposição? O que chama mais a atenção?
25. Como fica a visualização dos displays contendo as embalagens de cigarro?
26. O quão atrativo ou não é este ponto de venda?

BLOCO 6: Encerramento

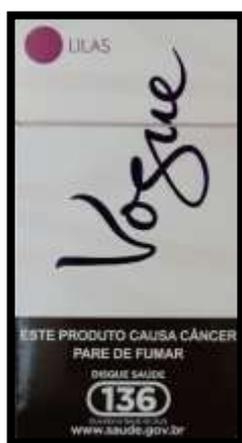
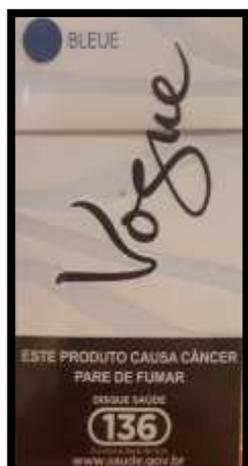
Estamos finalizando e eu gostaria de mais uma vez agradecer pela contribuição de todos e convidar os pesquisadores para encerrar nossa reunião. Pesquisadores do INCA entram na sala e:

- Apresentam objetivamente o trabalho do INCA
- Ressaltam a importância do estudo (adoção de novas medidas com comprovação científica)
- Falam sobre a possibilidade de tratamento nos Postos de Saúde (encaminhamento?)
- Promover a não iniciação
- Oferecer material
- **De tudo que foi conversado hoje, quais sugestões vocês nos dariam?**

Agradecemos imensamente a participação de todas vocês no nosso estudo! Boa noite!

Apêndice D – Embalagens de cigarros utilizadas na pesquisa

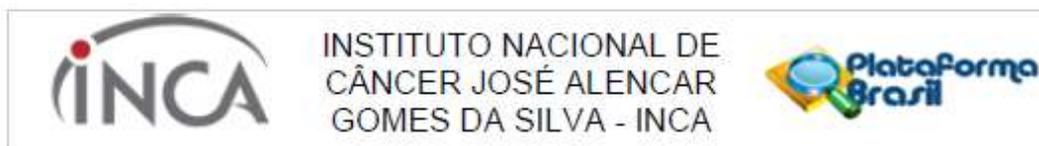




Apêndice E - Protótipos de embalagens padronizadas de cigarros



Apêndice F – Parecer consubstanciado do Comitê de Ética do INCA



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: ATRATIVIDADE DAS EMBALAGENS DE CIGARROS E ADOÇÃO DE EMBALAGENS PADRONIZADAS

Pesquisador: FELIPE LACERDA MENDES

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 75017617.1.0000.5274

Instituição Proponente: Instituto Nacional de Câncer/ INCA/ RJ

Patrocinador Principal: Instituto Nacional de Câncer/ INCA/ RJ

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 2.313.277

Apresentação do Projeto:

Conforme Parecer Consubstanciado do CEP-INCA de número 2.283.805, datado de 19 de Setembro de 2017.

Objetivo da Pesquisa:

Conforme Parecer Consubstanciado do CEP-INCA de número 2.283.805, datado de 19 de Setembro de 2017.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Conforme Parecer Consubstanciado do CEP-INCA de número 2.283.805, datado de 19 de Setembro de 2017.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Conforme Parecer Consubstanciado do CEP-INCA de número 2.283.805, datado de 19 de Setembro de 2017.

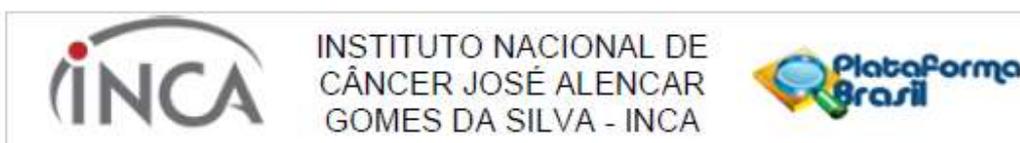
Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Conforme Parecer Consubstanciado do CEP-INCA de número 2.283.805, datado de 19 de Setembro de 2017.

Recomendações:

Não se aplica.

Endereço: RUA DO RESENDE, 128 - SALA 203
Bairro: CENTRO **CEP:** 20.231-092
UF: RJ **Município:** RIO DE JANEIRO
Telefone: (21)3207-4550 **Fax:** (21)3207-4556 **E-mail:** cep@inca.gov.br



Continuação do Parecer: 2.313.277

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Trata-se da análise das respostas às pendências apontadas no Parecer Consubstanciado do CEP-INCA de número 2.283.805, datado de 19 de Setembro de 2017:

1. Quanto à Folha de Rosto:

Solicita-se apresentar Folha de Rosto com os campos devidamente preenchidos, datados e assinados. Ressalta-se que a Folha de Rosto é um documento que dá consistência jurídica ao projeto de pesquisa e, portanto, firma o compromisso assumido pelo responsável legal em nome da Instituição e do patrocinador (Norma Operacional CNS nº 001 de 201, item 3.3.a).

Resp.: Nova Folha de Rosto anexada.

ANÁLISE: PENDÊNCIA ATENDIDA.

2. Quanto ao Protocolo de Pesquisa:

2.1. No documento "Questionario_Recrutamento.doc" (postado em 25/08/2017) consta o item "DADOS DO CONVIDADO". Cabe ressaltar que sob nenhuma circunstância poderão constar informações pessoais tais como nome, CPF, registro médico, endereço, e-mail, etc. que permitam a identificação dos participantes de pesquisa. O pesquisador principal deverá garantir a anonimização dos dados através do uso de formulários específicos.

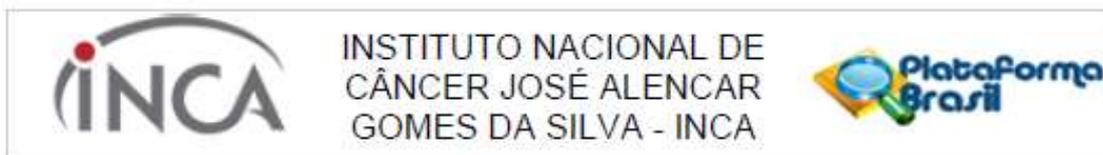
Resp.: O questionário de recrutamento, onde são levantados os dados necessários para elegibilidade foi totalmente anonimizado.

Foi criada uma nova ficha com dados necessários como data de nascimento para alocação nos os grupos e telefone e email para futuro contato e confirmação da data da realização do Grupo Focal. Foram retirados o CPF, RG e endereço. Essa ficha recebeu o nome de Ficha de Cadastro e foi anexada à Plataforma Brasil.

ANÁLISE: PENDÊNCIA ATENDIDA.

2.2. Solicita-se adequação das informações incluídas no item "Hipótese" do documento "PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_977192.pdf" de 01/09/2017. A expressão "[...] a

Endereço: RUA DO RESENDE, 128 - SALA 203
 Bairro: CENTRO CEP: 20.231-092
 UF: RJ Município: RIO DE JANEIRO
 Telefone: (21)3207-4550 Fax: (21)3207-4556 E-mail: cep@inca.gov.br



Continuação do Parecer: 2.313.277

exposição de produtos derivados do tabaco em pontos de venda aumenta probabilidade de compra, torna a cessação mais difícil ao levar ex-fumantes recentes a fumar novamente, e sugere que jovens que se recordam de tal exposição são mais suscetíveis a se tornarem fumantes ou a experimentarem cigarros" sintetizaria uma possível hipótese.

Resp.: A adequação do item "Hipótese" foi realizada seguindo orientação deste Comitê.

ANÁLISE: PENDÊNCIA ATENDIDA.

2.3. No documento "PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_977192.pdf" de 01/09/2017 foram incluídos os Centros Coparticipantes "International Union Against Tuberculosis - The Union" e "Organização Panamericana da Saúde". Já no documento "projeto_pesquisas_embalagens_final.docx" (postado em 30/08/2017) também foi informado "Centro de Estudos e Pesquisa em Saúde Coletiva". Solicitam-se esclarecimentos sobre o papel destas instituições na execução do projeto de pesquisa e adequação no projeto de pesquisa e no cadastro na Plataforma Brasil (se cabível) e apresentação das respectivas Cartas de Anuência, quando aplicável.

Resp.: Essas instituições foram retiradas do Projeto e o mesmo foi atualizado.

ANÁLISE: PENDÊNCIA ATENDIDA.

2.4. Solicita-se adequação das informações apresentadas nos itens "Riscos" e "Benefícios" do documento "PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_977192.pdf" de 01/09/2017. A Resolução CNS 466/2012 define como "Risco da pesquisa - possibilidade de danos à dimensão física, psíquica, moral, intelectual, social, cultural ou espiritual do ser humano, em qualquer pesquisa e dela decorrente" (item II.2.2) e "Benefícios da pesquisa - proveito direto ou indireto, imediato ou posterior, auferido pelo participante e/ou sua comunidade em decorrência de sua participação na pesquisa" (item II.4). Solicita-se adequação.

Resp.: O item "Riscos" foi atualizado de acordo com orientação deste Comitê.

ANÁLISE: PENDÊNCIA ATENDIDA.

Endereço: RUA DO RESENDE, 128 - SALA 203
 Bairro: CENTRO CEP: 20.231-082
 UF: RJ Município: RIO DE JANEIRO
 Telefone: (21)3207-4550 Fax: (21)3207-4556 E-mail: cep@inca.gov.br



INSTITUTO NACIONAL DE
CÂNCER JOSÉ ALENCAR
GOMES DA SILVA - INCA



Continuação do Parecer: 2.313.277

3. Quanto às Fontes de financiamento:

No cadastro do projeto na Plataforma Brasil foi informado o Instituto Nacional de Câncer/ INCA como **Patrocinador Principal**. Já no item "Financiamento" do documento "projeto_pesquisas_embalagens_final.docx" (postado em 30/08/2017) lê-se "As pesquisas serão financiadas com recursos da Iniciativa Bloomberg para Reduzir Uso do Tabaco, disponibilizados à Representação da Organização Panamericana da Saúde no Brasil e ao Centro de Estudos e Pesquisa em Saúde Coletiva". Solicitam-se esclarecimentos e adequação no projeto de pesquisa, quanto às fontes de financiamento.

Resp.: O Instituto Nacional de Câncer/ INCA é o Patrocinador Principal e única fonte de financiamento. As outras instituições foram retiradas do Projeto.

ANÁLISE: PENDÊNCIA ATENDIDA.

4. Quanto ao Formulário para Submissão de Estudos no INCA:

O item "10) Termo de Compromisso do responsável pela Instituição", deve ser assinado pelo responsável pela Instituição. Solicita-se adequação.

Resp.: O documento Termo de Compromisso com assinatura foi anexado.

ANÁLISE: PENDÊNCIA ATENDIDA.

Considerações Finais a critério do CEP:

Diante do exposto, o Comitê de Ética em Pesquisa do Instituto Nacional de Câncer (CEP-INCA), de acordo com as atribuições definidas na Resolução CNS Nº 466/2012 e na Norma Operacional CNS Nº 001/2013, manifesta-se pela aprovação do projeto de pesquisa proposto.

Ressalto o(a) pesquisador(a) responsável deverá apresentar relatórios semestrais a respeito do seu estudo.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_977192.pdf	03/10/2017 10:24:45		Aceito

Endereço: RUA DO RESENDE, 128 - SALA 203
Bairro: CENTRO CEP: 20.231-082
UF: RJ Município: RIO DE JANEIRO
Telefone: (21)3207-4550 Fax: (21)3207-4556 E-mail: cep@inca.gov.br



INSTITUTO NACIONAL DE
CÂNCER JOSÉ ALENCAR
GOMES DA SILVA - INCA



Continuação do Parecer: 2.313.277

Outros	Fomulario_submissao.pdf	03/10/2017 10:24:22	FELIPE LACERDA MENDES	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	projeto_pesquisas_embalagens_final.docx	02/10/2017 18:34:12	FELIPE LACERDA MENDES	Aceito
Recurso Anexado pelo Pesquisador	Recurso_anexado.docx	02/10/2017 18:33:10	FELIPE LACERDA MENDES	Aceito
Outros	Ficha_de_cadastro.docx	02/10/2017 18:32:16	FELIPE LACERDA MENDES	Aceito
Folha de Rosto	Folha_de_rosto.pdf	02/10/2017 18:30:00	FELIPE LACERDA MENDES	Aceito
Outros	DADOS_DO_ENTREVISTADO_recrutamento.docx	02/10/2017 11:45:36	FELIPE LACERDA MENDES	Aceito
Outros	Questionario_Recrutamento.doc	02/10/2017 11:41:52	FELIPE LACERDA MENDES	Aceito
Declaração de Pesquisadores	declaracao_pesquisador_principal.pdf	01/09/2017 16:10:04	FELIPE LACERDA MENDES	Aceito
Orçamento	Orcamento.xlsx	25/08/2017 11:51:43	FELIPE LACERDA MENDES	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_AtratividadeEmbalagens_Adultos.doc	25/08/2017 11:47:59	FELIPE LACERDA MENDES	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

RIO DE JANEIRO, 03 de Outubro de 2017

Assinado por:
Carlos Henrique Debenedito Silva
(Coordenador)

Endereço: RUA DO RESENDE, 128 - SALA 203
Bairro: CENTRO CEP: 20.231-092
UF: RJ Município: RIO DE JANEIRO
Telefone: (21)3207-4550 Fax: (21)3207-4556 E-mail: cep@inca.gov.br