

**O PAPEL DO MARKETING NA POPULARIZAÇÃO DO CONSUMO DE CIGARROS ELETRÔNICOS: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E VALORES ASSOCIADOS**

*Vitor Rodrigues De Abreu (vitoryps2003@outlook.com)*

*Larissa Gomes Teixeira (larissagomesteixeira3@gmail.com)*

*Vitor Neves Ewerton Mourão (mvnewerton@gmail.com)*

*Patricia Leite Da Silva (patricialeite@ufrj.br)*

*Alessandra Cassol (alessandracassol@ufrj.br)*

O marketing desempenha um papel crucial no sucesso de uma empresa, focando não apenas na promoção, mas também no desenvolvimento de produtos que atendam às necessidades dos consumidores. Nos anos 70, campanhas publicitárias, como a de cigarro Hollywood, associaram o consumo de tabaco a status e juventude, levando a um aumento significativo nas vendas, tornando-o o mais vendido no Brasil. Atualmente, um fenômeno que contrasta com a queda contínua do tabagismo no Brasil é a popularização dos cigarros eletrônicos que vem atraindo especialmente o público jovem com a promessa de serem menos prejudiciais e uma variedade de sabores, mesmo com a proibição de sua venda pela ANVISA em 2009 (Brasil, 2024). A construção dessa pesquisa sobre o impacto do marketing na popularização dos cigarros eletrônicos é essencial para entender as influências sobre seu consumo e a percepção, especialmente dos jovens, sobre os efeitos na saúde pública. Portanto, precisamos investigar percepções, atitudes, fatores sociais e

culturais dos consumidores; avaliar valores associados ao consumo em diferentes segmentos populacionais, investigar estratégias de marketing digital e impacto delas na percepção de riscos e benefícios; além de compreender as implicações para a saúde pública e políticas de controle do tabagismo. Como plano metodológico, essa pesquisa é classificada como aplicada, pois busca compreender um problema relevante para o mundo real, utilizando métodos qualitativos e quantitativos em uma abordagem exploratória e descritiva. Essa combinação é adequada para fenômenos contemporâneos onde o pesquisador tem pouco controle sobre as variáveis (YIN, 2015). O escopo da pesquisa se concentra em consumidores de cigarros eletrônicos no Rio de Janeiro, abrangendo a faixa etária de 15 a 55 anos, com o objetivo de entender os motivos e valores que influenciam a adoção desse produto. A pesquisa teve seu início buscando explicar o problema em tela a partir de referências (Cervo, Bervian e da Silva, 2007). Assim foi realizada pesquisas em bases conceituadas, como Web of Science, a fim de explorar o assunto. Atualmente a pesquisa encontra-se na fase quantitativa, que consiste na coleta de dados primários, através de um questionário estruturado com escalas validadas, contendo questões fechadas em uma escala Likert de 7 pontos, permitindo avaliar a intensidade das opiniões dos respondentes em relação às afirmativas (HAIR JÚNIOR et al., 2009). Após os resultados quantitativos, será realizada a fase qualitativa que se utilizará das entrevistas estruturadas e de grupo focal para alcançar o objetivo proposto. Conclui-se que, mesmo estando a pesquisa ainda em fase de coleta de dados, já é possível perceber a relevância de compreender como o marketing influencia a adoção de cigarros eletrônicos. Espera-se que com os resultados da pesquisa, possamos auxiliar na identificação de padrões de consumo e evidenciar a importância do desenvolvimento de políticas para salvaguardar a sociedade e os consumidores, ocorrendo por meio de campanhas de conscientização e intervenções específicas voltadas à proteção da saúde pública.

Referência 1. CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R. Metodologia Científica. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

Referência 2. HAIR JR., J.F.; WILLIAM, B.; BABIN, B.; ANDERSON, R.E. Análise multivariada de dados. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

Referência 3. YIN, Robert. Estudo de Caso: Planejamento e Métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. ISBN 978-85-8260-231-7.

Referência 4. BRASIL. Ministério da Saúde. Anvisa atualiza regulação de cigarro eletrônico e mantém proibição. [Brasília]: Ministério da Saúde, 14 jun. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2024/anvisa-atualiza-regulacao-decigarro-eletronico-e-mantem-proibicao> . Acesso em: 02 set. 2025.

Palavras-chave: marketing; cigarro eletrônico; comportamento de consumo; valores.