

**Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy”  
UNIGRANRIO**

**Juliana Couto Monteiro de Barros**

**Marketing Social como estratégia de Controle do Tabagismo:  
uma análise do discurso publicitário das campanhas antitabagismo do  
Instituto Nacional de Câncer / MS**

**Rio de Janeiro**

**2020**

**Juliana Couto Monteiro de Barros**

**Marketing Social como estratégia de Controle do Tabagismo:  
uma análise do discurso publicitário das campanhas antitabagismo do  
Instituto Nacional de Câncer / MS**

Dissertação apresentada à Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy”, como parte dos requisitos parciais para obtenção do grau de mestre em Administração.

Área de concentração: Gestão Organizacional

Orientador: Prof. Dr. João Felipe Rammelt Sauerbronn

**Rio de Janeiro**

**2020**

**CATALOGAÇÃO NA FONTE**  
**UNIGRANRIO – NÚCLEO DE COORDENAÇÃO DE BIBLIOTECAS**

B277m      Barros, Juliana Couto Monteiro de.  
Marketing social como estratégia de controle do tabagismo : uma análise do discurso publicitário das campanhas antitabagismo do Instituto Nacional de Câncer/ MS / Juliana Couto Monteiro de Barros. – 2020.  
96 f. ; 31 cm.

Dissertação (mestrado em Administração) – Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy”, Escola de Ciências Sociais e Aplicadas, Rio de Janeiro, 2020.

“Orientador: Prof. Dr. João Felipe Rammelt Sauerbronn”.

Referências: p. 90-96.

# Juliana Couto Monteiro de Barros

"Marketing Social como Estratégia de Controle do Tabagismo - Uma Análise do Discurso Publicitário das Campanhas Anti-Tabagismo do Instituto Nacional do Câncer"

Dissertação apresentada à Universidade do Grande Rio "Prof. José de Souza Herdy", como parte dos requisitos parciais para obtenção do grau de Mestre em Administração.

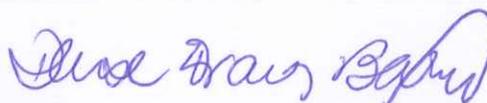
Área de Concentração:  
Gestão Organizacional.

Aprovada em 28 de fevereiro de 2020.

Banca Examinadora



Prof. Dr. João Felipe Rammelt Sauerbronn  
Universidade do Grande Rio - UNIGRANRIO



Prof.ª Dr.ª Denise Franca Barros  
Universidade do Grande Rio - UNIGRANRIO



Prof.ª Dr.ª Marluce Dantas de Freitas Lodi  
Universidade Salvador - UNIFACS

## Dedicatória

Dedico este trabalho a minha família pelo incentivo a enfrentar esse desafio e principalmente, por nunca duvidarem da minha capacidade de superação. E dedico também, a todos profissionais, de todos os níveis hierárquicos e independentes de vínculos institucionais que dedicam seu comprometimento, paixão, honestidade e que lutam por um trabalho de excelência no Sistema Único de Saúde.

## AGRADECIMENTOS

---

A presente dissertação de mestrado não seria concluída sem o precioso apoio do meu orientador, Professor Doutor João Felipe Rammelt Sauerbronn. A ele agradeço, por ter me conduzido nessa etapa com pragmatismo, paciência e principalmente por me aguçar um sentido crítico da realidade social. Agradeço por acreditar que eu seria capaz de desenvolver esse trabalho e por todas as correções que foram realizadas, sem nunca me desmotivar.

Agradeço aos demais professores e professoras do programa que foram de extrema importância para a elevação da minha consciência acadêmica e para chegar até este trabalho.

Ao meu marido por ter me incentivado a realizar essa pós-graduação, por ter tido paciência, bom humor e compreensão durante todo esse período de estudos e, especialmente por sempre ter um conselho motivador para que eu não esmorecesse.

Agradeço as minhas amigas que conheci neste curso, Gabriela Pinheiro e Vanessa Houlet e que levarei para o resto da vida. Mesmo com cada uma enfrentando dificuldades, elas sempre estiveram presentes e me ajudaram durante o Mestrado, com um gesto de solidariedade ou uma palavra amiga. As duas foram um grande exemplo de força e serenidade para superação de adversidades. Obrigada por todo apoio ao longo desta caminhada.

Desejo igualmente agradecer a todos os meus colegas de trabalho no Instituto Nacional do Câncer que, com seus exemplos de ética, profissionalismo e amor pela saúde pública, despertaram em mim o desejo de buscar a excelência na realização do serviço público.

## RESUMO

---

Este trabalho buscou analisar como o marketing social é utilizado na área da saúde pública, mais especificamente na promoção da prevenção e controle do tabagismo. Para tanto foram utilizadas as campanhas publicitárias produzidas pelo Instituto Nacional de Câncer-INCA. Para direcionar a análise das peças publicitárias e o processo de construção dos discursos publicitários, foi utilizada a abordagem interpretativa proposta por Pinto (2002). Ao longo da seção de procedimentos metodológicos, as funções de mostração, (construção do universo do discurso), de interação (estabelecimento de vínculos socioculturais) e de sedução (distribuição de afetos positivos e negativos) são apresentadas e discutidas para que sirvam como base para a compreensão das formas de construção dos discursos publicitários presentes nas peças do INCA. A relevância desse trabalho reside no fato de ser o marketing social uma importante estratégia de se promover uma mudança social, visando influenciá-la na adoção de novos comportamentos a fim de prevenir de doenças, como é o caso do câncer.

Palavras-chave: Marketing Social. Mudança Social. Discurso Publicitário

## ABSTRACT

---

This work sought to analyze how social marketing is used in the area of public health, more specifically in the promotion of smoking prevention and control. To this end, the advertising campaigns produced by the National Cancer Institute -INCA were used. To direct the analysis of advertising pieces and the process of construction of advertising discourses, the interpretative approach proposed by Pinto (2002) was used. Throughout the section on methodological procedures, the functions of showing, (construction of the universe of discourse), interaction (establishment of sociocultural ties) and seduction (distribution of positive and negative affects) are presented and discussed so that they serve as a basis for the understanding of the forms of construction of the advertising discourses present in the INCA pieces. The relevance of this work lies in the fact that social marketing is an important strategy to promote social change, aiming to influence it in the adoption of new habits in order to prevent diseases, such as cancer.

Keywords: Social Marketing. Social change. Advertising Speech

## LISTA DE FIGURAS

---

Figura 1 – Cartaz do Dia Mundial sem Tabaco – 2019.....	49
Figura 2 – Cartaz do Dia Nacional de Combate ao Fumo – 2019.....	52
Figura 3 – Cartaz do Dia Mundial sem Tabaco – 2018.....	55
Figura 4 – Cartaz Dia Mundial sem Tabaco – 2018.....	58
Figura 5 – Dia mundial sem tabaco – Peça Publicitária n.º 01.....	61
Figura 6 – Dia mundial sem tabaco – 2017 – Peça publicitária n.º 02.....	63
Figura 7 – Cartaz Dia Mundial sem Tabaco – 2017.....	66
Figura 8 – Cartaz do Dia Mundial sem Tabaco – 2016.....	68
Figura 9 – Cartaz do Dia Nacional contra o Fumo – 2016.....	71
Figura 10 – Cartaz do Dia Mundial sem Tabaco – 2015.....	74
Figura 11 – Cartaz do Dia Nacional de Combate ao Fumo – 2015.....	77

## LISTA DE QUADROS

---

Quadro 1 – Etapas do processo de análise das peças publicitárias.....	46
Quadro 2 – Campanhas Publicitárias do INCA, Ano, Data Comemorativa e Quantidade de Peças Analisadas .....	47
Quadro 3 – Dia Nacional de Combate ao Fumo – 2019.....	51
Quadro 4 – Campanha 2018 – “Tabaco e doenças cardiovasculares” .....	54
Quadro 5 – Dia mundial sem tabaco – 2018 – Figura 3 .....	57
Quadro 6 – Dia mundial sem tabaco – 2018 – Figura 4.....	60
Quadro 7 – Dia mundial sem tabaco – 2017 – Peça publicitária n.º 01 .....	63
Quadro 8 – Dia mundial sem tabaco – 2017 – Peça publicitária n.º 02 .....	65
Quadro 9 – Dia mundial sem tabaco – 2017 – Peça publicitária n.º 03 .....	68
Quadro 10 – Dia mundial sem tabaco – 2016 .....	71
Quadro 11 – Dia nacional contra o fumo – 2016 .....	73
Quadro 12 – Dia Mundial sem Tabaco – 2015.....	76
Quadro 13 – Dia Nacional do Combate ao Fumo – 2015 .....	79
Quadro 14 – Categorização dos discursos publicitários .....	83
Quadro 15 – Objetivos das campanhas e níveis de mudança .....	84
Quadro 13 – Categorização – tipos de mudanças.....	86

## SUMÁRIO

---

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
1.1 OBJETIVO GERAL.....	19
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	19
1.3 DELIMITAÇÃO DE ESTUDO .....	20
1.4 RELEVÂNCIA DA PESQUISA.....	20
1.5 ORGANIZAÇÃO GERAL DO TRABALHO .....	21
<b>2 CONTEXTUALIZAÇÃO .....</b>	<b>23</b>
2.1 CONVENÇÃO-QUADRO PARA CONTROLE DO TABACO .....	23
2.2 POLÍTICA NACIONAL DE CONTROLE DO TABACO .....	24
2.3 PROGRAMA NACIONAL DE CONTROLE DO TABAGISMO .....	25
2.4 DIA MUNDIAL SEM TABACO .....	26
2.5 DIA NACIONAL DE COMBATE AO FUMO .....	27
<b>3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>28</b>
3.1 DA MUDANÇA SOCIAL .....	28
<b>3.1.1 Condições da Mudança Social.....</b>	<b>29</b>
<b>3.1.2 Estratégias de Mudança Social.....</b>	<b>30</b>
<b>3.1.3 Tipos de mudança social .....</b>	<b>31</b>
<i>3.1.3.1 Teoria dos níveis de mudança de comportamento de Kotler e Roberto (1992).....</i>	<i>32</i>
3.2 MARKETING SOCIAL.....	35
<b>3.2.1 Orientação de marketing social.....</b>	<b>35</b>
<b>3.2.2 Marketing social nos serviços públicos de saúde .....</b>	<b>40</b>
<b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>42</b>
4.1 DISCURSO PUBLICITÁRIO.....	43
4.2 MÉTODO DE ANÁLISE DE DADOS .....	45
<b>4.3.1 Corpus de dados .....</b>	<b>46</b>
<b>5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DAS CAMPANHAS.....</b>	<b>48</b>
5.1 CAMPANHA DIA MUNDIAL SEM TABACO – 2019.....	48

<b>5.1.1</b>	<b>Análise do texto da Figura 1</b> .....	<b>49</b>
<b>5.1.2</b>	<b>Análise das imagens da Figura 1</b> .....	<b>50</b>
<b>5.1.3</b>	<b>Consolidação da interpretação do discurso publicitário da Figura 1</b> .....	<b>51</b>
<b>5.2</b>	<b>CAMPANHA DIA NACIONAL DE COMBATE AO FUMO – 2019</b> .....	<b>52</b>
<b>5.2.1</b>	<b>Análise do texto da Figura 2</b> .....	<b>53</b>
<b>5.2.2</b>	<b>Análise da imagem da Figura 2</b> .....	<b>53</b>
<b>5.2.3</b>	<b>Consolidação da interpretação discurso publicitário da Figura 2</b> .....	<b>54</b>
<b>5.3</b>	<b>CAMPANHA DIA MUNDIAL SEM TABACO – 2018</b> .....	<b>55</b>
<b>5.3.1</b>	<b>Análise do texto da Figura 3</b> .....	<b>56</b>
<b>5.3.2</b>	<b>Análise das imagens da Figura 3</b> .....	<b>56</b>
<b>5.3.3</b>	<b>Consolidação da interpretação do discurso publicitário da Figura 3</b> .....	<b>57</b>
<b>5.4</b>	<b>CAMPANHA DIA MUNDIAL SEM TABACO – 2018</b> .....	<b>57</b>
<b>5.4.1</b>	<b>Análise do texto da Figura 4</b> .....	<b>57</b>
<b>5.4.2</b>	<b>Análise das imagens da Figura 4</b> .....	<b>59</b>
<b>5.4.3</b>	<b>Consolidação da interpretação do discurso publicitário da Figura 4</b> .....	<b>59</b>
<b>5.5</b>	<b>CAMPANHA DIA MUNDIAL SEM TABACO – 2017 – PEÇA PUBLICITÁRIA N.º 01</b> .	<b>60</b>
<b>5.5.1</b>	<b>Análise do texto da Figura 5</b> .....	<b>61</b>
<b>5.5.2</b>	<b>Análise das imagens da Figura 5</b> .....	<b>62</b>
<b>5.5.3</b>	<b>Consolidação da análise do discurso publicitário da Figura 5</b> .....	<b>62</b>
<b>5.6</b>	<b>CAMPANHA DIA MUNDIAL SEM TABACO – 2017 – PEÇA PUBLICITÁRIA N.º 02</b> .	<b>63</b>
<b>5.6.1</b>	<b>Análise do texto da figura 6 – Peça publicitária n.º 02</b> .....	<b>64</b>
<b>5.6.2</b>	<b>Análise das imagens da Figura 6</b> .....	<b>64</b>
<b>5.6.3</b>	<b>Consolidação da interpretação do discurso publicitário da Figura 6</b> .....	<b>65</b>
<b>5.7</b>	<b>DIA MUNDIAL SEM TABACO – 2017 – PEÇA PUBLICITÁRIA N.º 03</b> .....	<b>65</b>
<b>5.7.1</b>	<b>Análise do texto da Figura 7</b> .....	<b>65</b>
<b>5.7.2</b>	<b>Análise das imagens da Figura 7</b> .....	<b>67</b>
<b>5.7.3</b>	<b>Consolidação do discurso publicitário da peça n.º 3</b> .....	<b>67</b>
<b>5.8</b>	<b>CAMPANHA DIA MUNDIAL SEM TABACO – 2016</b> .....	<b>68</b>
<b>5.8.1</b>	<b>Análise do texto da Figura 8</b> .....	<b>69</b>
<b>5.8.2</b>	<b>Análise da imagem da Figura 8</b> .....	<b>70</b>
<b>5.8.3</b>	<b>Consolidação da interpretação da Figura 8</b> .....	<b>70</b>
<b>5.9</b>	<b>CAMPANHA DIA NACIONAL CONTRA O FUMO – 2016</b> .....	<b>71</b>
<b>5.9.1</b>	<b>Análise do texto da Figura 9</b> .....	<b>72</b>
<b>5.9.2</b>	<b>Análise das Imagens da Figura 9</b> .....	<b>72</b>

<b>5.9.3 Consolidação da Interpretação do Discurso da Figura 9.....</b>	<b>73</b>
5.10 CAMPANHA DO DIA MUNDIAL SEM TABACO – 2015 .....	74
<b>5.10.1 Análise do texto da Figura 10 .....</b>	<b>74</b>
<b>5.10.2 Análise das imagens da Figura 10 .....</b>	<b>75</b>
<b>5.10.3 Consolidação da Interpretação do Discurso da Figura 10.....</b>	<b>76</b>
5.11 CAMPANHA DO DIA NACIONAL DE COMBATE AO FUMO – 2015 .....	76
<b>5.11.1 Análise do texto da Figura 11 .....</b>	<b>77</b>
<b>5.11.2 Análise das imagens da Figura 11 .....</b>	<b>78</b>
<b>5.11.3 Consolidação da Interpretação do Discurso da Figura 11.....</b>	<b>78</b>
<b>6 CATEGORIZAÇÃO DOS DISCURSOS PUBLICITÁRIOS.....</b>	<b>80</b>
<b>7 DISCUSSÃO .....</b>	<b>84</b>
<b>8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>87</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>90</b>

## 1 INTRODUÇÃO

---

Conforme indica a Organização Mundial da Saúde (OMS), o tabagismo é considerado atualmente uma epidemia e uma das maiores ameaças à saúde pública que o mundo já enfrentou. De acordo com a Organização Panamericana de Saúde (OPAS, 2019), uma pessoa morre a cada quatro segundos devido ao uso de tabaco no mundo, e a cada 34 segundos na Região das Américas. O tabagismo é responsável por 8 milhões de mortes por ano em todo o mundo, sendo que mais de 7 milhões são resultado do uso direto do tabaco, enquanto mais de 1,2 milhão de mortes são resultado de não fumantes expostos ao fumo passivo.

Considera-se o tabagismo como o agente causador dos seguintes cânceres: leucemia mieloide aguda, câncer de bexiga, câncer de pâncreas, câncer de fígado, câncer de colo de útero, câncer de esôfago, câncer nos rins, câncer de laringe (cordas vocais), câncer de pulmão, câncer na cavidade oral, câncer de faringe e câncer de estômago (INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA – INCA, 2018a).

Para a OMS, o uso do tabaco representa a principal barreira para o alcance dos Objetivos do Milênio para Desenvolvimento. Isso porque os seus dependentes morrem prematuramente e privam suas famílias de renda, além desse uso resultar em aumento do custo dos cuidados de saúde e impedir o desenvolvimento econômico. Em alguns países há utilização de mão de obra infantil na produção de tabaco, grande impacto na segurança pública em decorrência do comércio ilícito de cigarros e ainda a exposição a diversas doenças decorrentes da lavoura da folha de tabaco.

No Brasil, uma estimativa publicada pelo Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva (INCA/MS) previu 600 mil nos casos de câncer para cada ano do biênio 2018-2019. Destes, estima-se 18.740 novos casos de câncer de pulmão entre homens e 12.530 entre mulheres, uma das principais doenças decorrentes do uso do tabaco (INCA, 2017a).

Além disso, em estudo publicado no ano de 2015, intitulado “Estimativa da Carga do Tabagismo no Brasil: mortalidade, morbidade e custos”, que trata do impacto financeiro do tabagismo no país, ficou demonstrado que o tabagismo gerou custos para assistência médica associados ao tabagismo no Brasil em quase 40 bilhões de reais. Isso equivale a 8,04% de todo o gasto em saúde, e os custos indiretos atingiram mais de 17 bilhões de reais, devido à produtividade perdida por morte prematura e incapacidade. Os resultados totais apontam uma perda anual de 56 bilhões de reais, equivalente a 0,96% do PIB nacional (PINTO, PICHON-RIVIERE; BARDACH, 2015).

Em contrapartida, a arrecadação fiscal total pela venda de produtos de tabaco e derivados alcançou, em 2015, o valor aproximado de 13 bilhões de reais, um montante que cobre somente 33% dos custos diretos causados pelo tabagismo ao sistema de saúde e que representa apenas 23% do gasto total atribuível ao tabagismo (PINTO et al., 2017).

Os números expostos demonstram que a expansão do fumo é fruto de uma atuação incisiva do mercado tabagista que se utiliza de um conjunto de estratégias de marketing sofisticadas e globalizadas no fomento da expansão do consumo. Tanto é que a OMS considerou o tabagismo uma doença transmissível pela publicidade (CAVALCANTE, 2005).

No Brasil, o mercado tabagista é comandado pelas companhias British American Tobacco (BAT) e Souza Cruz, que utilizam estratégias cada vez mais agressivas para convencimento da população. Essas estratégias vão desde influenciar os agentes reguladores e políticos até o uso de campanhas para reduzir o impacto de medidas dos governos locais para disseminar evidências científicas sobre os malefícios de fumar. Também utilizam da publicidade para promoverem uma reputação positiva de suas empresas.

Todo esse cenário torna evidente que as ações para controle do tabagismo dependem da articulação de diferentes tipos de estratégias e de diferentes setores sociais, governamentais e não governamentais, podendo ser definido o enfrentamento da expansão do tabagismo como uma causa social. Causas sociais vinculadas à saúde pública demandam, por sua vez, estratégias de mudança de social. A mudança social pode ser planejada por parte de um agente na medida em que ocorra uma intervenção, com o objetivo consciente de promover uma alteração na magnitude e direção de um determinado comportamento da sociedade ou de consumo (ZALTMAN, DUNCAN, 1977; JONES, 1969 apud DA SILVA; MINCIOTTI, 2005).

Como ação estratégica de prevenção e controle do câncer, desde o final da década de 1980, a gestão e governança do controle do tabagismo no Brasil vem sendo articulada pelo Ministério da Saúde através do Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva (INCA), o que inclui um conjunto de ações nacionais da Política Nacional de Controle do Tabaco, advinda da ratificação da Convenção-Quadro da OMS para o Controle do Tabaco (CQCT/OMS).

A CQCT-OMS é o primeiro tratado internacional de saúde pública contendo diversas medidas intersetoriais. Foi ratificada pelo Brasil em 2005, que incorporou suas regras ao sistema jurídico nacional relacionado ao tabagismo. Desde então, as medidas previstas no Tratado são as diretrizes a cumpridas pelo Brasil, e a Política Nacional de Controle do Tabaco passou a ser orientada por essas obrigações.

As medidas da Convenção são relacionadas a aumento de preços e impostos sobre produtos de tabaco (art. 6.º); proteção contra os riscos da exposição à fumaça do tabaco (artigo 8.º); regulamentação do conteúdo e emissões dos produtos de tabaco (artigo 9.º); regulamentação da divulgação das informações sobre os produtos de tabaco (artigo 10.º); regulamentação da embalagem e etiquetagem dos produtos (artigo 11.º); educação, comunicação, treinamento e conscientização do público (artigo 12.º); proibição da publicidade, promoção e patrocínio dos produtos de tabaco (artigo 13.º) e promoção da cessação do tabagismo (artigo 14.º). Prevê também o combate ao comércio ilícito de produtos de tabaco, a proibição de venda a menores etc.

Deste modo, os países signatários do tratado pretendem promover uma mudança social utilizando-se de diferentes estratégias, capazes de reduzir, evitar e cessar o tabagismo. Kotler e Roberto (1992) afirmam que os profissionais que pretendem atuar objetivamente nesse contexto podem utilizar-se de pelo menos cinco estratégias: tecnológica, econômica, político-legal, educacional e, por fim, a de marketing social.

Em termos de saúde coletiva, o marketing social deve ser a estratégia utilizada quando a mudança no comportamento é a meta a ser atingida. Entretanto, pode ser pouco eficaz quando se limita a somente educar, comover. As ações que são capazes de atingir a consciência individual e converter em mudança de comportamento se mostram como uma estratégia adequada de marketing social.

Neste sentido, conforme explicam Silva e Mazzon (2016), a finalidade predominante é persuadir o indivíduo acerca dos proveitos que poderão advir da mudança, fazendo-o refletir a respeito, de modo que os benefícios sejam mais atrativos do que a concorrência em sua mente. Analisa-se, portanto, neste trabalho, em que níveis estão as mudanças de comportamento, já que as diretrizes para implementação do artigo 12 da CQCT/OMS afirmam que educação, comunicação e formação são os meios de sensibilizar a opinião pública e alcançar uma mudança social sobre o uso de produtos derivados do tabaco e a exposição à fumaça do tabaco.

Diante dessa demanda pública de relevância internacional e sob a ótica da promoção da saúde, a gestão e governança do controle do tabagismo no Brasil, que vem sendo articulada pelo Ministério da Saúde, o INCA coordena periodicamente campanhas publicitárias com a finalidade de atender aos princípios e aos objetivos da Convenção-Quadro para Controle do Tabaco, a Política Nacional de Controle do Tabaco e Programa Nacional de Controle do Tabagismo.

O Programa Nacional de Controle do Tabagismo é uma das medidas previstas na Política Nacional de Controle do Tabaco e, que por sua vez, é orientada ao cumprimento das medidas e diretrizes da CQCT/OMS. O objetivo principal do Programa é reduzir a prevalência

de fumantes e a conseqüente morbimortalidade relacionada ao consumo de derivados do tabaco no Brasil. Para tanto, são previstas ações estratégicas de cunho educacional, atenção à saúde, medidas legislativas e de comunicação. Essas ações são articuladas e organizadas em rede de forma que os três níveis federativos integrantes do SUS estejam alinhados à Política Nacional de Controle do Tabaco.

Essas campanhas publicitárias são dirigidas a diferentes grupos-alvo e têm como objetivos disseminar informações sobre os malefícios do tabaco e estimular mudanças de atitude e comportamento como estratégia de enfrentamento a transmissão de doenças crônicas não transmissíveis. Desenvolvem-se em atividades pontuais por meio de campanhas de conscientização (Dia Mundial sem Tabaco em 31 de maio e Dia Nacional de Combate ao Fumo em 29 de agosto). É nesse sentido que o presente estudo busca analisar o discurso publicitário contido nas campanhas “Dia Mundial sem Tabaco” e “Dia Nacional de Combate ao Fumo”, a fim de averiguar o nível de mudança de comportamento atingido.

Nesse sentido, é importante a análise do discurso publicitário contido nessas campanhas a fim de entender como são manejadas as mudanças de comportamento pretendidas.

Assim, por meio da categorização dos discursos analisados nessa pesquisa, foi possível classificar os níveis de mudança social pretendidos em cada campanha.

Como fundamento teórico, foram utilizados neste trabalho conceitos de marketing, marketing social e mudança de comportamento (KOTLER; ROBERTO, 1992;). De relevância reconhecida nas ações que tratam da saúde coletiva, é de se reconhecer que a utilização desses instrumentos contribui para o atingimento das metas e aprimoramento de políticas públicas.

Do ponto de vista metodológico, a análise de discurso publicitário proposta por Pinto (2002) orienta a abordagem interpretativa da construção do discurso publicitário das campanhas. Assim, conforme proposto por Pinto (2002), o discurso publicitário é composto de três funções: mostraçã (construção do universo do discurso), interação (estabelecimento de vínculos socioculturais) e seduçã (distribuição de afetos positivos e negativos). Assim, foi realizada a análise das campanhas publicitárias do INCA/MS, a fim de se entender em que medida estão sendo propostas mudanças sociais em relação ao tabagismo. Após a fase de interpretação, foi possível categorizar o discurso publicitário de cada campanha e fazer uma contextualização do uso do marketing social como ferramenta para provocar mudanças na sociedade.

## 1.1 OBJETIVO GERAL

O presente trabalho tem como objetivo apresentar uma análise de como a Administração Pública, mais especificamente o INCA/MS, utiliza-se de campanhas publicitárias para promover mudanças na sociedade em relação ao combate ao tabagismo, dado que este órgão do Ministério da Saúde tem como missão estratégica a prevenção e controle do câncer no país. Para tanto, são analisados os discursos publicitários contidos em campanhas oficiais do Instituto, de modo a avaliar quais níveis de mudança de comportamento foram propostos.

## 1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Considerando o objetivo geral apresentado, tem-se os seguintes objetivos específicos:

- apresentar a Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco (CQCT), a Política Nacional de Controle do Tabaco e o Programa Nacional de Controle ao Tabagismo;
- apresentar as duas principais datas comemorativas de campanhas desenvolvidas pelo INCA/MS no contexto de prevenção e controle de câncer relacionados ao tabaco;
- apresentar a teoria da mudança social;
- apresentar o marketing social como uma estratégia planejada de mudança de comportamento;
- apresentar os quatro níveis de mudança de comportamento propostos por Kotler e Roberto (1992).
- analisar o discurso das peças publicitárias, a fim de categorizar os níveis de mudança de comportamento propostos.
- Classificar o discurso publicitário de acordo com os quatro níveis de profundidade de incorporação de mudança pelo grupo social (cognitivo, ativo, comportamental e valorativo).

### 1.3 DELIMITAÇÃO DE ESTUDO

Do ponto de vista do conjunto de ações de comunicação pública, são analisadas no presente trabalho exclusivamente as campanhas Dia Mundial sem Tabaco e Dia Nacional de Combate ao Fumo. Essa opção se dá porque essas são as campanhas que estão inseridas na política nacional de controle do tabaco. Mesmo tendo o Ministério da Saúde desenvolvido outras campanhas de comunicação relacionadas à prevenção do câncer ou de outras doenças, essas não fazem parte do escopo do trabalho. Dada a grande quantidade de ações de comunicação do Ministério, do INCA/MS e mesmo da OMS, o levantamento e a análise de todo esse material seria inviável e incompatível com o tempo disponível para a finalização de uma dissertação de mestrado. Assim, as demais campanhas desenvolvidas pelo Ministério da Saúde, pelo INCA/MS ou por qualquer outro órgão ou organização de saúde não fazem parte do escopo desse trabalho.

Também não foram coletados ou analisados dados provenientes de interações com cidadãos, tanto aqueles com interesse direto pelo tema (pacientes, parentes etc.), quanto os não diretamente interessados pela prevenção do câncer. Também não foram coletados dados junto a profissionais da área de saúde pública (médicos, enfermeiros, assistentes sociais etc.), formuladores de políticas públicas de saúde, ou especialistas das áreas de comunicação social. Portanto, não foi analisado o impacto das campanhas, mas as propostas apresentadas nas peças publicitárias.

Dadas as limitações inerentes à confecção de uma dissertação de mestrado foi definido um horizonte de tempo para as campanhas utilizadas nesse trabalho. Assim, foram analisadas as peças produzidas nos últimos cinco anos, em função desse conjunto ser necessário para o acompanhamento das mudanças na política nacional de controle de tabaco, as quais seguem as indicações da Convenção Quadro.

O presente trabalho não pretende discutir a validade ou impacto das políticas públicas de saúde no país, mas unicamente compreender como as peças que compõem as campanhas de prevenção do câncer, e as campanhas como um todo, pretendem provocar mudanças no ambiente social a partir de suporte teórico do campo do marketing.

## 1.4 RELEVÂNCIA DA PESQUISA

A relevância deste trabalho reside no fato de tratar o marketing social como uma ferramenta importante na estratégia de mudança de comportamento, e especificamente para ações públicas de saúde de combate ao tabagismo (doença que levará 8 milhões de pessoas a óbito até o ano de 2030, segundo dados da OMS (REUTERS, 2017)). Para isso, é pertinente entender em que níveis de profundidade de mudança de comportamento as campanhas de saúde são desenvolvidas.

Kotler e Lee (2008) observam que as práticas de marketing social não podem ser confundidas com a educação e promoção das campanhas de saúde. Os resultados da aplicação do Marketing Social, por sua vez, pretendem atingir quatro tipos de mudança sociais: cognitiva, de ação, de comportamento e de valores. Esses níveis variam conforme a dificuldade e a profundidade de mudança atingidas.

Para esses autores, os níveis estabelecidos representam o primeiro estágio de uma campanha. Esses níveis devem ser mensuráveis, fixar metas de desempenho, ter clareza e ser amplamente divulgados para que se tornem conhecidos entre os interessados. Já o segundo estágio compreende a própria mudança social. Nesse sentido, as campanhas são veículos imprescindíveis na promoção da saúde quando o foco é a mudança de comportamentos. Como terceiro estágio, a compreensão do público-alvo, com base em estudos demográficos, a fim de se conhecer os elementos que compõem o problema social, bem como as resistências e as mudanças de hábitos desejadas. Finalmente, o quarto estágio envolve o posicionamento adotado ao se dirigir aos benefícios para o público-alvo.

Portanto, é relevante entender como a utilização do marketing social pode ser uma importante estratégia de mudança de comportamentos, visando impactar nos serviços públicos de saúde, no orçamento público e na saúde individual e coletiva da população.

## 1.5 ORGANIZAÇÃO GERAL DO TRABALHO

O presente estudo está organizado em oito capítulos. O primeiro capítulo apresenta a introdução e os objetivos deste estudo. Em seguida, o segundo capítulo trata da

contextualização, abordando a CQCT, a Política Nacional de Controle do Tabaco e do Programa de Controle ao Tabagismo e da atuação do INCA nesse cenário por meio da comunicação social em saúde pública. O referencial teórico trata da teoria de mudança social e do marketing social. Os procedimentos metodológicos e a teoria para análise de discurso das campanhas publicitárias são analisados no quarto capítulo. Por fim, a análise de dados é feita no quinto capítulo, no sexto capítulo são apresentadas as categorias de discurso . No sétimo capítulo foram discutidas as categorias encontradas juntamente com a teoria da mudança social e exposição dos resultados observados. Nas considerações finais do oitavo capítulo, constam as conclusões e perspectivas para novos estudos.

## 2 CONTEXTUALIZAÇÃO

---

### 2.1 CONVENÇÃO-QUADRO PARA CONTROLE DO TABACO

A Assembleia Mundial da Saúde, que conta com 182 países membros, adotou em maio de 2003 a Convenção-Quadro para Controle do Tabaco (OMS, 2003). Trata-se do primeiro tratado internacional de saúde pública da OMS, o qual possui atualmente 181 países aderentes. O tratado demonstra a preocupação mundial com a crescente epidemia de tabagismo, que no século XX matou cerca de 100 milhões de pessoas. É, portanto, o tratado internacional com maior número de adesões na Organização das Nações Unidas (ONU).

A CQCT/OMS, já em seu preâmbulo, declara a intenção dos países membros em “dar prioridade ao seu direito de proteção à saúde pública” (CQCT/OMS), uma vez que reconhecem que “que a propagação da epidemia do tabagismo é um problema global com sérias consequências para a saúde pública” (OMS, 2003, p. 1).

O objetivo da Convenção está expresso no artigo 3º: “proteger as gerações presentes e futuras das devastadoras consequências sanitárias, sociais, ambientais e econômicas geradas pelo consumo e pela exposição à fumaça do tabaco”, como consequência do reconhecimento das partes de que o aumento do consumo de produtos de tabaco impõe grandes deveres e responsabilidades aos sistemas nacionais de saúde, especialmente nos países em desenvolvimento (OMS, 2003, p. 4).

A fim de atingir esse objetivo, é expressamente prevista a necessidade de os países membros adotarem medidas de natureza intersetoriais que se relacionem com as áreas de propaganda, publicidade, patrocínio, advertências sanitárias, tabagismo passivo, tratamento de fumantes, comércio ilegal e preços e impostos.

O Brasil, um dos líderes mundiais no controle do tabagismo, exerceu papel de destaque neste contexto, tendo coordenado entre os anos de 1999 e 2003 o processo de elaboração do texto Convenção-Quadro, e vindo a ter sua participação ratificada pelo Senado Federal em 2005. Com isso, as ações previstas na CQCT/OMS passaram a ser previstas na Política Nacional de Controle do Tabaco.

Para implantar as ações de controle do tabaco, foi criada a Comissão Nacional para Implementação da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco (CONIQC), cuja atribuição é articular a organização e implementação de uma agenda governamental intersetorial para o cumprimento das obrigações previstas no tratado.

Portanto, cabe à CONIQC o assessoramento ao governo brasileiro nas decisões relativas à formulação, implementação e avaliação de agenda governamental intersetorial, contendo estratégias, planos, programas e políticas para o cumprimento das obrigações previstas na Convenção. Cabe à Secretaria-Executiva da Comissão Nacional/INCA, entre outras atribuições, o preparo de relatórios regulares das atividades da Comissão Nacional e a evolução da implementação das obrigações da CQCT/OMS no país.

A CONIQC é composta de representantes de diferentes ministérios, como o Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, Ministério das Relações Exteriores, Ministério da Justiça, Ministério da Educação entre outros, além da Agência Nacional de Vigilância Sanitária e Advocacia Geral da União. É presidida pelo Ministro da Saúde e tem o Instituto Nacional de Câncer (INCA) como sua Secretaria Executiva.

É nesse contexto que o INCA, como Secretaria Executiva da CONIQC, e observando as diretrizes da Convenção-Quadro, da Política Nacional de Controle do Tabaco e do Programa Nacional de Controle do Tabagismo, desenvolve campanhas a serem utilizadas em todo âmbito nacional pelos níveis federal, estadual e municipal como instrumentos da promoção da saúde.

## 2.2 POLÍTICA NACIONAL DE CONTROLE DO TABACO

Em decorrência da ratificação do tratado internacional às ações de controle do tabaco no país, estas foram tratadas como política de estado. Assim, o Programa Nacional de Controle do Tabagismo passou a integrar a Política Nacional de Controle do Tabaco, configurando uma ação intersetorial.

De acordo com a Política Nacional de Controle do Tabaco (PNCT), os protocolos e diretrizes previstos na Convenção-Quadro são as metas de obrigacionais a serem cumpridas pelo governo brasileiro. Sob o prisma de incremento da política nacional, deverão ser considerados todos os atores expostos ao tabagismo, ou seja, fumantes, produtores de tabaco,

governos nos níveis estadual e municipal, além de toda a sociedade que arca com os custos sociais decorrentes do tabagismo.

Nessa perspectiva, uma das principais ações que integram a PNCT é o Programa Nacional de Controle do Tabaco, que possui como um dos objetivos a promoção da interação entre as áreas de saúde e educação nos estados e municípios, além dos projetos de cessão do tabagismo a serem desenvolvidos no âmbito do Sistema Único de Saúde (SUS).

### 2.3 PROGRAMA NACIONAL DE CONTROLE DO TABAGISMO

O entendimento de que o uso do tabaco é um fator desencadeador de diversas doenças data da década de 1950. No Brasil, diversas ações relacionadas à saúde pública e ao tabagismo foram desenvolvidas nas décadas seguintes, até a consolidação em 1986 de um Programa Nacional de Combate ao Fumo. Foi diante dessa compreensão que esse programa foi desenvolvido, visando, para a promoção da saúde, a governança no controle do tabagismo, incluindo um conjunto de ações de caráter de cooperação nacional.

Após a ratificação da Convenção-Quadro para Controle do Tabaco em 2005, o Programa Nacional de Controle do Tabagismo passou a ser considerado PNCT, e orientado ao cumprimento das suas diretrizes, em seu artigo 4, prevê que para atingir o objetivo da Convenção é necessário que:

Toda pessoa deve ser informada sobre as consequências sanitárias, a natureza aditiva e a ameaça mortal imposta pelo consumo e a exposição à fumaça do tabaco.

A necessidade de tomar medidas para proteger toda pessoa da exposição à fumaça do tabaco.

A necessidade de tomar medidas para prevenir a iniciação, promover e apoiar a cessação e alcançar a redução do consumo de tabaco em qualquer de suas formas.

A necessidade de tomar medidas, na elaboração das estratégias de controle do tabaco, que tenham em conta aspectos específicos de gênero. (OMS, 2003, p. 4-5).

O PNCT, portanto, seguindo as diretrizes da CQCT e da Política Nacional, tem como objetivo reduzir o número de fumantes, a mortalidade e as doenças incapacitantes relacionadas ao consumo de tabaco. Para tanto, segue um modelo lógico, no qual ações educativas, de comunicação e atenção à saúde, junto com o apoio à adoção ou ao cumprimento de medidas legislativas e econômicas, se potencializam para prevenir a iniciação do tabagismo,

principalmente entre adolescentes e jovens; promover a cessação de fumar; proteger a população da exposição à fumaça ambiental do tabaco; reduzir os danos individual, social e ambiental (INCA, 2018b).

Para atender esse objetivo, o INCA desenvolve ações educativas para a compreensão da importância do tema, onde são trabalhadas campanhas com diversos temas relacionados à cessação do tabagismo, às doenças decorrentes do hábito de fumar e da prevenção aos danos individuais e coletivos decorrentes do uso do tabaco.

Essas ações são pontuais ou contínuas. As contínuas são estruturadas com metodologias específicas e incluem planejamento, avaliação e monitoramento das ações como forma de garantir o êxito das intervenções. São ofertados aos estados e municípios materiais, capacitações e visitas técnicas, além do desenvolvimento de ações pontuais por meio da eleição de um dia comemorativo dessas campanhas.

Para atender a essa demanda pública, foram criadas várias datas comemorativas, sendo o Dia Mundial sem Tabaco e o Dia Nacional do Combate ao Fumo as mais relevantes para a compreensão das teorias expostas nesta pesquisa, pois são considerados como oportunidades para sensibilizar, esclarecer a população e impulsionar a implementação das ações de controle do tabaco preconizadas pela CQCT/OMS no Brasil.

## 2.4 DIA MUNDIAL SEM TABACO

Com o objetivo de atrair a atenção do mundo sobre a epidemia do tabagismo e sobre as doenças e mortes evitáveis a ele relacionadas, a Assembleia Mundial da Saúde elegeu o dia 31 de maio como o Dia Mundial sem Tabaco. Assim, anualmente, a OMS articula mundialmente essa celebração, objetivando evidenciar as diferentes questões em torno dos problemas sociais relacionados ao consumo de tabaco. Com isso, pretende engajar os diversos atores sociais dos 192 países membros em um mesmo direcionamento naquele período.

Abordando no mesmo período o tema por todos os países membros, a OMS fortalece a mensagem. No site da OMS são fornecidas as orientações sobre a campanha, as bases de materiais gráficos e os dados para instruir os Estados-membros. Estes podem adaptar o tema à sua realidade socioeconômica e cultural, desde que não se desvirtuem do núcleo do assunto escolhido.

As campanhas devem abordar ações relacionadas a riscos para a saúde dos fumantes e não fumantes, a cessação do tabagismo e os prejuízos ao meio ambiente, economia e demais áreas da vida social.

## 2.5 DIA NACIONAL DE COMBATE AO FUMO

Criado por meio da Lei n.º 7.488/1986, o Dia Nacional de Combate ao Fumo é uma ação desenvolvida pelo INCA e compartilhada com Secretarias Estaduais e Municipais de Saúde, Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), e organizações governamentais e não governamentais. Justifica-se o desenvolvimento da campanha com essa estratégia de abrangência nos três níveis de governo dada a necessidade de fortalecimento do discurso antitabagista em âmbito nacional.

As ações são celebradas no dia 29 de agosto e possuem como objetivo a sensibilização e a mobilização da população brasileira para os danos sociais, políticos, econômicos e ambientais ocasionados pelo tabaco, especialmente os assuntos relacionados ao consumo de tabaco entre adolescentes e adultos jovens, dados os estudos que apontam maior índice de iniciação entre os mais novos (INCA, 2017b).

O INCA possui a prerrogativa de eleger o tema a ser desenvolvido, dado que se trata de uma data comemorativa nacional. Assim, de acordo com a realidade política e necessidades de esclarecimento no momento, são escolhidos os temas que irão a cada ano promover a mobilização da população.

### 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

---

Este capítulo trata da fundamentação teórica que dá suporte ao processo de compreensão e análise das estratégias de mudança de comportamento propostas pelas campanhas publicitárias. Dessa forma, aborda-se a teoria da mudança social, as estratégias de mudança social e, mais especificamente, o marketing social. Também são abordados os níveis de mudança social, a fim de compreender qual a profundidade de mudança de comportamento proposta.

#### 3.1 DA MUDANÇA SOCIAL

São considerados como mudança social aqueles processos que envolvem alterações coletivas de comportamentos na sociedade. Para Zaltman e Duncan (1977, p.5), “trata-se do processo através do qual alterações ocorrem na estrutura ou funcionamento de uma unidade do sistema social, ou ainda, o processo através do qual duas ou mais partes suprem uma à outra de benefícios (ou penalidades) para mútuo ganho ou perda”.

A mudança social também é entendida como um fenômeno coletivo que afeta as condições de vida de seus componentes, os quais atuam no sentido de originar, acentuar, diminuir, ou impedir as modificações de partes ou totalidade da organização social (TEIXEIRA, MAZZON, 2000).

Essas mudanças de comportamento podem ser espontâneas ou planejadas. A mudança social é planejada por parte de um agente, na medida em que ocorra uma intervenção, com objetivo consciente de promover uma alteração na magnitude e direção de um determinado comportamento da sociedade ou de consumo (ZALTMAN, DUNCAN, 1977; JONES, 1969 apud DA SILVA; MINCIOTTI, 2005).

Kotler e Roberto (1992, p.1), ao analisarem o contexto em que se insere a mudança social, propõem uma visão global:

toda nação do mundo está passando por problemas sociais que seus cidadãos e seus governos estão procurando resolver. A solução destes problemas envolve mudança social..., a mudança de valores e atitudes nas comunidades e sociedades inteiras e a

criação de novas tecnologias sociais que suscitem as mudanças desejadas e elevem a qualidade de vida das pessoas.

Esses autores também consideram que a mudança social pode se dar de forma espontânea ou planejada. A primeira é aquela realizada sem nenhum planejamento prévio, acontecendo naturalmente, sem que haja intervenção racional para auxiliar a aceleração ou retardamento do processo. Já a mudança de forma planejada é aquela estruturada com o objetivo de atingir metas específicas, definidas previamente pelo governo ou pela própria sociedade. Nesse caso, deverão estar presentes no contexto algumas condicionantes da mudança social.

### **3.1.1 Condições da Mudança Social**

As condicionantes da mudança social podem ser consideradas como facilitadoras do processo que se pretende implantar e podem ser descritas como aquelas inseridas em contextos político-administrativo, econômicos, culturais, sociais e de comunicação.

Duhaime, Mctavish e Ross (1985), ao criarem um modelo de análise das condicionantes da mudança social, propuseram que a presença daquelas condições facilitadoras deve ser combinada com a existência de circunstâncias precipitadoras que se referem ao nível de tensão interno no país, às inovações em curso, ao desejo da intervenção governamental e à iniciativa de Organizações não governamentais.

Uma vez presentes essas circunstâncias, faz-se necessário identificar o grau de motivação da sociedade, ou seja, o nível de necessidade e urgência de mudança, o senso de responsabilidade individual e coletivo, bem como as habilidades organizacionais. Identificadas essas circunstâncias, passa-se ao processo de preparação das ações necessárias à mudança planejada, como a definição clara dos objetivos e metas, o cronograma, a previsão de recursos orçamentários e os impactos sociais, políticos e cosmonômicos.

Para Kotler e Roberto (1992), os elementos principais envolvidos na elaboração de uma campanha de mudança social são: a causa, que é a mudança social desejada; o agente de mudança, representado pelo Governo ou grupos sociais autorizados; o público-alvo, consistindo nos indivíduos, grupos, populações passíveis de sofrer os impactos das mudanças; os canais, vias de comunicação entre o agente e os adotantes; e as estratégias de mudança, que consistem na forma de atuação para provocar a mudança desejada.

### 3.1.2 Estratégias de Mudança Social

Visando ao quesito de eficácia dos programas de mudança social, Kotler e Roberto (1992) afirmam que os profissionais que pretendem atuar objetivamente nesse contexto podem recorrer a pelo menos cinco estratégias: tecnológica, econômica, político-legal, educacional e, por fim, a de marketing social.

A estratégia tecnológica pode ser entendida como mudança de um produto por meio de modificação, inovação ou substituição. No contexto de campanhas antitabagistas como um produto, poderia ser considerada a evolução de ideias como a substituição da simples mensagem de cessação do hábito de fumar, pela ideia de cessação somada aos benefícios da substituição pelo hábito de praticar atividades físicas.

Como estratégia econômica, pode-se citar o uso de instrumentos econômicos relacionados à mudança social que se pretende atingir. No caso do tabagismo, o esclarecimento à população do quanto o poder público utiliza de seu orçamento para o tratamento de doenças decorrentes do fumo em contraposição ao que é recolhido em impostos poderia auxiliar na mudança de percepção dos consumidores sobre o assunto.

A estratégia político-legal utiliza-se do poder legislativo para a promoção da mudança social por meio de leis. No caso do tabagismo, essa estratégia pode ser observada quando se impõe por lei a proibição de fumo em determinados lugares, promovendo os ambientes livres de tabaco, por exemplo. Tal medida legal certamente atinge diretamente não só o comportamento dos fumantes, mas também os não fumantes e os donos de estabelecimentos comerciais que podem estar sujeitos a multas em caso de infração à legislação.

Considera-se estratégia educacional aquela que demanda implantação em longo prazo, pois sua eficácia está relacionada à formação intelectual dos indivíduos. No caso da mudança social relacionada ao fumo, o uso dessa estratégia está presente em programas e ações desenvolvidas em escolas e universidades.

Por fim, no marketing social considerado como estratégia, utiliza-se da teoria de marketing tradicional adaptado a um produto social. Tendo suas primeiras discussões nos anos 1960, o marketing social evoluiu e foi sendo considerado como uma abordagem para o planejamento e implantação da mudança social.

Em 1992, Kotler e Roberto definiram essa orientação de marketing como sendo uma estratégia de mudança do comportamento “que combina os melhores elementos das abordagens

tradicionais de mudança social num esquema integrado de planejamento e ação, aproveitando os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade de marketing”. Seguindo esse entendimento, deverão ser considerados os conceitos do marketing tradicional, aplicados ao produto social. Assim, ao se planejar a utilização dessa estratégia de mudança, devem ser verificados elementos como o produto social, representado pela própria ideia social de crença e valor das pessoas.

A segmentação de mercado consiste na avaliação do conhecimento das características sociodemográficas, comportamentos e perfis psicológicos. Devem ser considerados elementos importantes para a definição de grupos como religião, orientação política e ideologia.

Em se tratando de campanhas de saúde coletiva, a finalidade será alcançada quando o grupo a que se dirige a proposta de mudança de comportamento estiver motivado a adotá-la. Assim, é necessário que fumantes, por exemplo, reconheçam que deixar de fumar é algo desejável não só para o benefício de sua saúde individual, mas para o contexto social amplo de saúde pública.

### **3.1.3 Tipos de mudança social**

Considera-se o marketing social como uma orientação de marketing que visa à promoção da mudança de comportamento na sociedade que não se limita apenas a introduzir ideias e informações. Isso porque tal escopo caberia à área de educação, uma estratégia de mudança social diversa.

Desta maneira, pode-se afirmar que o marketing social depende de outras teorias para atingir seus objetivos. E, com o domínio de tais teorias, os especialistas da área poderão melhor analisar os motivos determinantes para que os indivíduos tomem uma decisão em favor do cuidado da sua saúde, bem como para reduzir possíveis desigualdades sociais, equilibrar os custos de recursos para a saúde e auxiliar os funcionários na resolução dos problemas de saúde e social (CARVALHO; MAZZON, 2013; DOMEGAN, 2007; KOTLER; ANDREASEN, 1991).

Nesta pesquisa foi objeto de estudo a teoria de Kotler e Roberto (1992), uma vez que a mesma é organizada em quatro níveis de mudança comportamental a serem atingidos:

cognitiva, ação, comportamento e valor. Esses níveis podem ser atingidos cumulativamente ou não.

### *3.1.3.1 Teoria dos níveis de mudança de comportamento de Kotler e Roberto (1992)*

Para Kotler e Roberto (1992), toda causa social tem um objetivo social a ser atingido e que envolverá mudanças nas pessoas. Por ordem de dificuldade, essas mudanças são as cognitivas, as de ação, as de comportamento e as de valores.

Pode-se afirmar que a causa social analisada no presente trabalho é a promoção da saúde pública por meio do controle de câncer, tendo como objeto social a redução e/ou eliminação do tabagismo.

Ao se avaliar o impacto de uma campanha ou programa social, a tarefa é apreciar se e como o marketing social gerou os resultados observáveis (KOTLER; ROBERTO, 1992, p.354). O que se analisa ao avaliar os quatro níveis de mudança é uma valoração qualitativa quanto ao patamar de penetração do projeto junto ao grupo social-alvo. Pode-se classificá-lo segundo quatro níveis de profundidade de incorporação pelo grupo social: cognitivo, ativo, comportamental e valorativo.

Com resultado final dessa avaliação, é possível buscar melhorar os projetos existentes, aprimorando o conhecimento sobre sua execução e contribuindo para seu planejamento futuro, tendo como pano de fundo sua contribuição aos objetivos institucionais, onde se mede seu sucesso ou fracasso, bem como serve de análise de soluções e problemas que ocorrem no processo de desenvolvimento do programa (REIS, 1999; FONTES, 2001).

Entendendo-se que a promoção da saúde por meio de ações de controle do tabagismo consiste numa profunda mudança social e que deverá interferir sensivelmente no ambiente social, político, econômico e empresarial, acredita-se que o modelo proposto por Kotler e Roberto (1992) possa ser adequado para essa situação.

Assim, apresentam-se a seguir os conceitos propostos pelos autores relacionados à causa social específica da presente pesquisa.

**a) Mudança cognitiva**

É possível identificar esse nível nas campanhas que têm o objetivo limitado de apenas prestar informações ao público, e com isso elevar seu nível de consciência, fazendo que elas adquiram um conhecimento novo.

Em relação às campanhas antitabagistas, pode-se citar como exemplo aquelas que informam a quantidade de elementos nocivos do cigarro à saúde, os tipos de cânceres que podem ser desenvolvidos a partir do hábito de fumar, ou, ainda, a existência de um programa de tratamento gratuito para parar de fumar. Essas campanhas têm o objetivo de elevar o grau de consciência das pessoas e informar como podem ser evitadas as doenças relacionadas ao tabaco.

São campanhas de relativa facilidade de execução, uma vez que não demandam mudanças de atitudes. Entretanto, muitas delas são ineficazes por erro na escolha de abordagem com o público-alvo, má escolha de mídia para transmissão das informações ou, ainda, falta de orçamento para a montagem de utilização de meios de comunicação mais eficazes.

**b) Mudança de ação**

Esse tipo de campanha busca convencer o público-alvo a fazer determinada coisa em uma ocasião. Essas campanhas não se restringem apenas ao fornecimento de informações, mas também têm como objetivo fazer com que o indivíduo tenha uma mudança de ação concreta, ou seja, faça ou deixe de fazer algo em determinada ocasião.

Em relação ao controle do tabagismo, pode-se citar as campanhas que provocam uma atitude no fumante de buscar informações sobre como parar de fumar, de forma que acessem sites ou leiam panfletos informativos. Aqui, ao contrário de trazer a informação para o indivíduo, a campanha pretende que ele próprio acesse os canais de informações e assim tenha um comportamento proativo em relação à consciência sobre os malefícios do uso do tabaco. São campanhas que pretendem mudanças de atitude pontuais e em determinados momentos.

O ponto de fraqueza desse tipo de campanha é que, muitas vezes, mesmo que o indivíduo seja detentor das informações, ainda assim deixa de praticar a ação por inércia, comodismo ou falta de tempo. Por isso, para serem eficazes, esses tipos de campanhas necessitam de recompensas ou incentivos que visivelmente compensem os custos.

**c) Mudança de comportamento**

Essas campanhas visam induzir as pessoas a uma mudança de comportamento para seu próprio bem-estar. Em relação às duas anteriores, essa mudança é mais difícil de ser alcançada porque exige que as pessoas alterem seus hábitos, aprendam novos e mantenham um novo

padrão de comportamento, o que nem sempre é possível apenas com programas de conscientização. Em determinadas situações, torna-se necessário o uso de instrumentos de punição, como é o caso da aplicação de multas quando o comportamento não é adotado.

Em relação ao controle do tabagismo, pode-se citar as campanhas que envolvem os ambientes livres de fumo. Isso porque, além de informarem sobre a proibição de fumar decorrente de legislação, ainda induzem o fumante a não fumar em um ambiente específico. O problema desse tipo de campanha é que diante da complexidade da mudança que se pretende atingir, serão necessárias intervenções interpessoais e comunicações pessoais.

#### **d) Mudança de valores**

Nesse nível de mudança social, que envolve a transformação de crenças arraigadas, exige-se um esforço continuado do agente indutor da mudança a fim de se minimizar os conflitos dos indivíduos e reduzir sua dissonância cognitiva. Isso porque a construção da identidade de uma pessoa está relacionada a seus valores individuais, e a perturbação de qualquer destes valores provoca tensão.

Como exemplo desse tipo de campanha relacionada ao tabagismo, pode-se citar aquelas que procuram fazer com que as pessoas abandonem um hábito de fumar, considerado legal dentro de suas liberdades individuais civis, em prol de um bem coletivo. Assim, as campanhas buscam a construção de valores de bem-estar social no indivíduo, como os relacionados do desenvolvimento sustentável do planeta, proteção do meio ambiente, controle da poluição, redução de mão de obra infantil em lavouras, segurança pública relacionada ao contrabando de cigarros.

Dado o grau de requinte dessas mudanças em longo prazo e o impacto dessas ações, as campanhas nesse nível raramente atingem seus objetivos. Assim, os agentes de mudança social dão preferência às sanções legais, visando promover novos comportamentos e valores que as pessoas não adotariam voluntariamente.

Assim sendo, pode-se imaginar o caso de uma campanha que objetiva combater a prática da indústria do tabaco em aliciar jovens no hábito de fumar, persuadindo-os em eventos esportivos. Tal campanha em prol das atividades físicas em contraposição ao uso do cigarro busca sensibilizar jovens quanto à importância da prática de esportes e de se evitar o fumo (cognitivo). Também indica locais de atendimento para a assistência na cessação ao fumo (ação). Entretanto, como o objetivo do marketing social está relacionado à mudança de comportamento, a campanha para ser completa deverá também incentivar os jovens a adotarem práticas esportivas – dando enfoque ao seu bem-estar com a adoção de tal hábito – e a evitarem

eventos esportivos e sociais que se realizam com o patrocínio da indústria do tabaco (comportamento).

Porém, o maior desafio para os profissionais de marketing está relacionado à mudança de comportamento a tal nível de se atingir as percepções, crenças e valores que os indivíduos possuem sobre determinado assunto, ou seja, uma mudança de valor. Assim, no caso em exame, se atingiria essa meta quando os jovens tivessem a consciência de que o valor gasto em cigarro poderia ser investido em atividades esportivas e, ainda, que conviverem socialmente sem o uso dos cigarros traz benefícios não só ao indivíduo, mas também à coletividade.

Uma vez que se busca, no presente trabalho, avaliar somente a mudança social planejada, classificando-a segundo quatro níveis de profundidade de incorporação pelo grupo social (cognitivo, ativo, comportamental e valorativo), recorre-se à teoria de Kotler e Roberto para a avaliação dos níveis de mudança que são propostos nas campanhas de controle do tabaco produzidas pelo INCA.

## 3.2 MARKETING SOCIAL

### 3.2.1 Orientação de marketing social

A definição de marketing é objeto de estudo e discussões de diversos autores, em diferentes períodos históricos e contextos. Por isso, para este trabalho foram utilizadas as definições publicadas ao longo dos anos pela *American Marketing Association* (AMA), já que esta entidade norte-americana reúne as discussões dos principais teóricos de cada época acerca da definição do que é o marketing.

O estudo desta evolução das definições de marketing realizadas pela AMA permite o entendimento acerca de qual é o papel deste conhecimento na atualidade. Cabe ressaltar que, embora seja uma entidade norte-americana e, por consequência, com foco nas visões de autores americanos, as definições por ela enunciadas “nordeste e explica bem os desenvolvimentos de marketing em nível global” (COSTA, 2015, p.32).

A primeira definição da AMA para o marketing foi formalizada em 1935, e consistia na afirmação de que o marketing é o “desempenho de atividades de negócios que direcionam o fluxo de produtos e serviços dos produtores aos consumidores” (CASAS, 2006, p. 15).

É importante ressaltar que o marketing, na primeira metade do século XX, ainda era uma atividade estudada dentro da economia. As teorias que buscavam a sua independência acadêmica se desenvolveram no início do século, e esta definição somente se consolidou após 30 anos de atividade. As principais teorias deste período objetivavam uma independência acadêmica das demais áreas, bem como o reconhecimento de sua importância empresarial.

Verifica-se, nessa definição, que a preocupação dos teóricos do século XX girava em torno da “distribuição”. Isso porque o contexto econômico que se apresentava era de crescimento populacional, aumento de renda e consequente produção e consumo em massa. Havia, portanto, um importante fator a ser considerado: o fluxo dessa produção de bens e serviços até o consumidor final. Não bastava a produção em níveis tecnológicos que proporcionasse o aumento da oferta de bens, nem mesmo a renda para que um número cada vez maior de consumidores adquirisse os produtos. Era necessário estudar o mercado para alcançar melhor distribuição desses bens.

Segundo Costa (2015), a partir da segunda metade do século XX foram publicados os primeiros estudos que demonstram a necessidade de um distanciamento do marketing da disciplina econômica, tendo como pioneiro, em tal pensamento, o americano Wroe Alderson. “A atividade intelectual de Alderson foi bastante para que se pensasse em um reposicionamento da área em termos acadêmicos, e a disciplina achou um bom lugar no escopo da área de administração, já entre as décadas de 1950 e 1960” (COSTA, 2015, p. 12-16).

Paralelamente, observa-se neste mesmo período que as teorias de administração tiveram grande desenvolvimento. Uma das principais disciplinas desenvolvidas foi a chamada Estratégia Empresarial, na qual havia pontos de correspondência com os temas desenvolvidos em marketing, como estudos do consumo e do consumidor. Entretanto, foi a visão gerencial de marketing e a análise do consumidor que alavancaram a ideia de que a área não necessitava de qualquer subordinação às disciplinas econômicas.

Para Costa (2015, p. 15-16), destacam-se nesse período a obra de Jerome McCarthy, “Basic Marketing: a managerial approach”, onde o composto de marketing foi popularizado pelo que ele definiu como os “4Ps”: produto, praça, promoção e preço. Além das obras de Philip Kotler, tem especial relevância o livro ‘Administração de Marketing’, considerada uma obra de referência até os dias atuais, em que são expostas a necessidade de uma visão estratégica e planejada de marketing. Neste livro são tratados também tópicos relacionados a satisfação e

criação de valor para o consumidor, além das decisões estratégicas que envolvem o composto de marketing (produto, preço, distribuição e promoção).

Observa-se, portanto, o desenvolvimento da área em nível gerencial, o que culminou na consolidação em 1985 da segunda definição da AMA: “Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, precificação, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços, para a criação de trocas que satisfazem aos objetivos individuais e organizacionais” (PETER; CHURCHILL JR., 2000, p. 4) .Nesta definição, que demonstra o claro redirecionamento do marketing da área econômica para a área da administração, a utilização do chamado composto de marketing era executada com vista à satisfação de objetivos dos consumidores individualmente considerados e das organizações. Fica clara a tendência gerencial com a finalidade de que a atividade possua foco no processo de troca.

Entretanto, a consequência de troca nessa definição cingia-se da satisfação das necessidades dos ofertantes e demandantes, desconsiderando os demais grupos que poderiam estrategicamente influenciar no desempenho dessas trocas.

Conforme expõe Costa, (2015, p. 40), a nova definição publicada no ano de 2004 pela AMA traz em sua síntese o resultado das tendências que se desenvolviam na teoria e prática de marketing desde 1980: “Marketing é a função organizacional e o conjunto de processos orientados para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes e para o gerenciamento dos relacionamentos com os clientes , de modo a beneficiar a organização e a seus *stakeholders*”.

Nesta definição, os pontos centrais são: marketing como função organizacional, valor dos clientes e benefícios à organização e seus parceiros. Essas ideias permeiam as teorias do início do século XXI, principalmente no que se refere ao marketing de relacionamento.

Com a globalização dos mercados e a difusão das informações, os consumidores tornaram-se ávidos por produtos e serviços de qualidade, dado o maior conhecimento dos seus direitos. Em paralelo, tal processo permitiu a acirrada disputa concorrencial entre as organizações. Era necessário, portanto, o desenvolvimento de estratégias para além da simples troca imediata. Foi nesse sentido que nasceram as teorias de criação de valor para o cliente, além da ideia de um relacionamento duradouro não só com os consumidores, mas também com toda a cadeia envolvida na atividade, que permitiram o maior sucesso empresarial.

Assim, surgiram as teorias de marketing de relacionamento, tendo como um dos principais expoentes Philip Kotler e Ian Gordon. Para Kotler (2000), na evolução do seu pensamento gerencial advindo da “Administração de Marketing”, era necessário que houvesse

mudança das unidades de comunicação, unidade de moeda, produção cooperativa, agregação de novos mercados, novas tecnologias e velocidade das informações.

A fim de atender as expectativas dos consumidores, que se tornam mais informados e exigentes, é necessário o atendimento em termos de respostas precisas, rápidas e em tempo real, além de um tratamento diferenciado, ou seja, deseja uma atenção especial para as suas necessidades (GORDON, 1999).

Essa nova percepção de marketing tinha o foco no atendimento das necessidades dos consumidores, na antecipação de seus desejos e na oferta de soluções rápidas e de qualidade. Diante da alta concorrência e da paridade entre os produtos, a fidelização do cliente passou a ser um importante fator a ser considerado nas organizações.

É importante ressaltar que essa tendência de incluir a lógica relacional e as teorias das redes de marketing, bem como o conceito de valor, já vinha sendo desenvolvida desde 1980, mas somente em 2004 a AMA consolidou estes elementos em uma única divisão. Tal definição parecia atender a todos anseios que o amplo espectro de atividades do marketing deveria abarcar, entretanto, uma corrente de pensadores passou a questionar onde estariam inseridas as consequências advindas das atividades de marketing.

Assim, em 2007, houve o lançamento de uma nova definição: “Marketing é a atividade, o conjunto de instituições, processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que possuem valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo” (CASAS, 2006, p. 18). Cabe destacar que esta é a definição vigente na AMA até o momento em que este trabalho está sendo desenvolvido. Essa nova definição, trazida pela AMA, demonstra claramente a necessidade de serem considerados os impactos da atividade de marketing na sociedade.

O destaque desta definição é de que o marketing é visto como uma atividade e não mais com um processo ou uma função. De igual relevância é o fato de que o valor produzido pelo marketing deve estar voltado não apenas para os clientes e os *stakeholders*, mas para a sociedade como um todo.

Como consequência dessa nova visada acerca da teorização do marketing voltado à criação de valor para a sociedade como um todo, surgiu a perspectiva de marketing social. Segundo Formentini (2004, p. 185), o “termo marketing social foi utilizado pela primeira vez por Kotler e Zaltman no ano de 1971, visando descrever o uso das técnicas de marketing aplicadas a uma causa social, ideia ou comportamento”.

De acordo com Zenone (2006), o uso da expressão “marketing social” se mostra adequado em uma situação na qual uma empresa ou instituição se utiliza de procedimentos sociais coadunados ao marketing, objetivando trazer benefícios para toda a sociedade.

Para Dann (2010), embora não haja ainda uma categoria independente, o marketing social pode ser entendido como uma atividade de mercado que não foca na oferta de bens e serviços, mas na mudança de comportamentos, atitudes, valores e práticas.

Em refinamento do seu entendimento de 1971, Kotler definiu esta vertente do marketing como “uma estratégia de mudança de comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação, além de aproveitar os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade do Marketing” (KOTLER, 1992, p.25).

Verifica-se, a partir dessas definições, que o principal objetivo deste ramo do marketing é “mudar o comportamento dos consumidores e de toda a sociedade, objetivando a melhoria e o bem-estar de todos”, conforme explica Formentini (2004, p. 187). Assim, independente de ocorrer uma ação voltada ao cliente ou ao cidadão, o objetivo final das estratégias utilizadas por essa perspectiva é alcançar uma mudança no comportamento coletivo, de modo a beneficiar toda a sociedade.

Depreende-se, portanto, que marketing social é uma característica de ação mercadológica institucional que tem como objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais, as carências da sociedade relacionadas principalmente às questões de higiene e saúde pública, de trabalho, educação, habitação, transportes e nutrição (VAZ, 1995).

Kotler e Keller (2012, p. 695) corroboram essa afirmação quanto ao uso de atividades mercadológicas para objetivo de atingimento de finalidade social, quando enunciam que “as campanhas de marketing social podem ter como objetivo mudar a capacidade cognitiva, os valores, as ações ou os comportamentos das pessoas”.

Embora possa haver alguma convergência de entendimento quanto ao marketing social se prestar à educação cliente-cidadão, Silva e Mazzon (2016) alertam que ele é pouco eficaz quando limitado apenas a este objetivo, sendo adequado, porém, se a educação e a consciência do indivíduo converterem para a mudança de comportamento e consequente mudança social direcionada a um público-alvo.

Portanto, em se tratando do uso da gestão estratégica para o atingimento institucional de finalidades sociais, faz-se necessária a conjugação do conceito de missão. Vaz (1995), ao enunciar o próprio conceito da gestão estratégica das organizações, afirma que esta inclui a formulação da sua missão, que deveria contemplar essa “razão de ser”.

### 3.2.2 Marketing social nos serviços públicos de saúde

A utilização do marketing na gestão da saúde pública ultrapassa a mera divulgação política públicas e questões organizacionais de atendimento assistencial direto ao cidadão. Busca-se, em última instância, a alteração do comportamento dos indivíduos a fim de se obter a promoção da saúde e, com isso, a efetividade dos programas públicos.

Para Kotler (1988, p. 24 apud BORGES DA SILVA; CALIC, 2013, p. 240), “A razão básica de uma organização que não visa o lucro interessar-se pelos princípios formais do marketing é que eles permitem que a organização se torne mais eficaz na obtenção de seus objetivos. O marketing é a ciência que mais se preocupa com o controle eficaz e eficiente das trocas”.

Yanaze (2011, p. 694) afirma que o marketing de gestão pública está relacionado ao atendimento das demandas da comunidade, sendo, para isso, fundamental “conhecer efetivamente as necessidades e expectativas do cliente-cidadão, definir para cada segmento do mercado-sociedade o produto específico, elaborar as estratégias para atender a esse público-alvo e, assim, comunicar-se de maneira eficiente e eficaz”.

Em referência ao marketing na esfera privada e pública, Ribeiro e Francisconi (2010) apresentam uma diferenciação quanto ao uso do marketing na esfera privada e pública, uma vez que nas empresas privadas a análise de mercado se concentra na eficiência e lucratividade. Já no serviço público, são a justiça e o controle democrático.

Para Kotler (1988, p. 50 apud BORGES DA SILVA; CALIC, 2013, p. 241), “O marketing está penetrando no planejamento das organizações de bem-estar público, à medida que cada vez mais reconhecem que a qualidade do serviço que prestam a seus públicos afeta a quantidade de apoio do público e o porte de seu orçamento”.

Essa evolução aponta para uma reformulação na cultura organizacional, com foco no cliente, ou cidadão, como uma nova política e novo processo com estratégias, sistemas, prioridades, atitudes e comportamentos condizentes com a administração do marketing (SARAIVA; CAPELÃO, 2002)

Silva e Mazzon (2016) explicam que o marketing deve ser empregado quando há o desejo de mudar determinado comportamento diretamente relacionado com um programa e seu respectivo público-alvo. Portanto, considerando as ações de controle de câncer, as propostas não podem focar apenas na educação e sensibilização, mas na possibilidade de promover uma

verdadeira mudança de concepção de saúde na sociedade em geral que permita a verdadeira alteração de hábitos e práticas em âmbito social. Kotler e Lee (2008) complementam que em algumas situações o público precisa mudar sua rotina, dispensar e reservar tempo para determinada atividade, incrementar novos hábitos no seu cotidiano, dentre outras questões.

Investir no campo comunicacional tem sido uma decisão estratégica para muitas instituições. A credibilidade na instituição é resultado do esforço empenhado através da imagem institucional que o judiciário passa. Segundo Kunsch (2003), a comunicação institucional refere-se a uma construção e ratificação da imagem e da identidade corporativa. Assim, se essa edificação for concebida de maneira eficiente, possibilita a formatação de uma marca forte e positiva perante seus públicos e seus concorrentes.

Verifica-se que é imprescindível o aprimoramento das estratégias e dos instrumentos de comunicação na consolidação da promoção da saúde pública. Desse modo, considerando o foco das ações para o controle do câncer, voltados para a prevenção da doença e promoção da saúde, a comunicação se torna um importante instrumento estratégico.

Portanto, nos órgãos responsáveis pela saúde pública, a comunicação se apresenta como um importante elemento de marketing social. Silva e Mazzon (2016) explicam que a tarefa do marketing social é persuadir o indivíduo, apresentando os benefícios da mudança, fazendo-o refletir a respeito, de modo que os benefícios sejam mais atrativos do que a concorrência em sua mente.

O INCA tem como missão promover o controle do câncer com ações nacionais integradas em prevenção, assistência, ensino e pesquisa. Portanto, é necessário que a instituição se utilize de técnicas capazes não só de educar e alertar a população quanto aos riscos de exposição a agentes nocivos à saúde, mas contribuir para a mudança de hábitos e comportamentos na sociedade em longo prazo.

## 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

---

Como o objetivo do trabalho é analisar o discurso contido nas campanhas produzidas pelo INCA relacionadas ao tabagismo e identificar os níveis de mudança social que se pretende atingir, utilizou-se uma metodologia com abordagem interpretativa. Essa abordagem teve como eixo interpretativo os temas propostos a cada ano pela Organização Mundial da Saúde para as campanhas “Dia Mundial do Combate ao Fumo” e na Política Nacional de Controle do Tabagismo para o “Dia Nacional de Combate ao Fumo”.

Tendo em vista a necessidade de tratamento analítico dos dados, foram adotados procedimentos metodológicos semelhantes àqueles utilizados por Lodi (2011), que buscou compreender como o Conselho Nacional de Justiça construiu sua imagem institucional perante os cidadãos, mediante a análise das peças publicitárias divulgadas por aquele órgão. Assim como naquele trabalho, o método de análise do discurso publicitário proposto por Pinto (2002) mostrou-se a opção mais apropriada. À concepção de discurso publicitário foi adicionada a interpretação da pesquisadora dentro do contexto em que o problema está inserido, seguindo as orientações da teoria de mudança de comportamento.

Nos serviços de saúde, as interações entre os órgãos públicos e os usuários são intermediadas pela comunicação e, em especial, pelas campanhas publicitárias. Nestas, são expostos os discursos que buscarão atingir a mudança de comportamento proposta pelas políticas de saúde. Portanto, no intuito de compreender os conteúdos que se manifestam por meio do discurso publicitário visando à promoção da mudança de comportamento social, objeto de análise desta pesquisa, é preciso compreender o papel relevante da comunicação em saúde.

Comunicação é um processo no qual um esforço é feito por uma fonte para mandar uma mensagem por meio de um canal a um receptor, e que torna alguma coisa comum entre as partes envolvidas. É, ainda, um instrumento de persuasão utilizado por um emissor com o objetivo de convencer o receptor a compartilhar um conceito (KARSAKLIAN; RODRIGUES, 1991).

Para França (2002, p. 27), a comunicação é um processo de elaboração e difusão de ideias entre os interlocutores “realizado por meio de uma materialidade simbólica (da produção de discursos) e inserido em determinado contexto sobre o qual atua e do qual recebe os reflexos”.

Conforme Karsaklian e Rodrigues (1991), comunicação é um processo no qual um esforço é feito por uma fonte para mandar uma mensagem por meio de um canal a um receptor, e que torna alguma coisa comum entre as partes envolvidas. É, ainda, um instrumento de

persuasão utilizado por um emissor com o objetivo de convencer o receptor a compartilhar um conceito.

No entendimento de Fermino e Carvalho (2007, p.287), a comunicação, entendida como uma interação entre seres humanos, é uma prática social “expressa por meio da fala (aspecto verbal), escrita, comportamentos gestuais, distância entre os participantes, toque (aspectos não verbais)”.

#### 4.1 DISCURSO PUBLICITÁRIO

Estratégias de marketing utilizam da gestão do conhecimento no processo de transformação dos dados obtidos acerca do consumidor em conteúdo das mensagens publicitárias. Segundo Kotler (2000), as mensagens podem ser apresentadas com inúmeros estilos: instantes da vida real, estilo de vida, fantasia, atmosfera ou imagem, musical, símbolo de personalidade, especialidade técnica, evidência e testemunhos.

Conforme observa Carvalho (2002), a mensagem publicitária não se limita ao mundo dos sonhos, mas concilia o princípio do prazer com o da realidade, impondo valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo. Portanto, no desenvolvimento de um discurso publicitário é necessário levar em consideração a mensagem que o emissor pretende transmitir e o conteúdo que o receptor precisa saber. Segundo Vestergaard e Schroder (1988 apud GONZÁLES, 2014), o emissor não pode ignorar o receptor. Em se tratando de eficácia da propaganda, esta terá o maior atingimento de sua finalidade quanto mais transmitir aquilo que o público necessita saber.

Uma vez que o discurso precisa atender estes dois objetivos, a estratégia discursiva consiste em criar uma imagem que transmita o conteúdo que o emissor pretende. O discurso irá manifestar valores e crenças com que o receptor se identifica.

Um texto publicitário terá como modo dominante o enunciativo, que simula o diálogo. Aparecem também o modo descritivo, no slogan, e o narrativo, quando se conta uma história (CHARAUDEAU, 2010 apud CASTRO, 2012). A construção do texto para publicidade e propaganda manipula os símbolos verbais e não verbais, os códigos linguísticos e não linguísticos. Uma imagem é uma representação visual e mental, cuja unificação acontece

quando os domínios material e imaterial se relacionam no signo (PEREZ; BARBOSA, 2007). Essa imagem, normalmente, é reforçada linguisticamente.

Wetherell, Taylor e Yates (2001 apud CASTRO, 2012) descrevem a Análise do Discurso como o estudo da fala e dos textos retratados em um conjunto de métodos e teorias que investigam o uso cotidiano da linguagem e/ou a linguagem no contexto social. É capaz de proporcionar caminhos para o estudo dos significados, em uma forma de pesquisar o que está implícito e explícito nos diálogos.

A semiótica é utilizada há décadas na pesquisa do comportamento do consumidor e no estudo da propaganda, podendo ser aproveitada para identificar processos de significação propiciados pela comunicação de marketing, pois sua tarefa é analisar sistemas verbais e não verbais de produção de significados (ARNOLD; KOZINETS; HANDELMAN, 2001 apud CASTRO, 2012).

Tavares (2006) afirma que quando se investiga o discurso publicitário quase sempre se fala em manipulação, o que pode ser aplicado em discursos políticos, jurídicos, jornalísticos, acadêmicos e até mesmo médicos. O discurso publicitário usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana voltados para informar e manipular, combinando elementos persuasivos.

Direcionado para a construção de relações entre o emissor e o receptor, o discurso publicitário tem o intuito de construir uma determinada imagem do que se quer mostrar. A imagem de um emissor está em constante construção, e a concepção que se tem desse emissor pode mudar de acordo com suas ações (PINTO, 2002).

Para Nishida (2006), por meio do que é mostrado em propagandas são construídas práticas sociais e culturais, ficando denotada uma forma de dominação simbólica. Do mesmo modo, Petermann (2006) esclarece que cada elemento que constitui uma imagem possui um significado, e o conjunto produz o significado que se pretende transmitir.

A contribuição do receptor na interpretação dos valores expressivos é também importante no caso das imagens, cujas conotações são sugeridas por meio de técnicas de manipulação dos retratados e do cenário, enquadramento, iluminação, profundidade do foco, utilização de recursos de edição, como a diagramação (PINTO, 2002).

## 4.2 MÉTODO DE ANÁLISE DE DADOS

Para a base de analítica das campanhas publicitárias produzidas pelo INCA, serão utilizados os conceitos propostos por Milton José Pinto: mostração, interação e sedução (PINTO, 2002). Essa formulação permitirá a interpretação da linguagem verbal e outros elementos semióticos presentes nas mensagens publicitárias.

A partir desse modo de interpretação adotado por Pinto, a mensagem publicitária contém três funções. A função de mostração consiste em construir o referente ou o universo do qual o texto fala (PINTO, 2002). Nos textos verbais, esta função se realiza por operações marcadas pelas escolhas lexicais e pelo emprego de operadores referenciais, temporais e aspectuais. Já em se tratando de imagens, esta função se realiza por operações de antonomásia, envolvendo pessoas ou coisas e suas relações, produzindo contextualmente efeitos de sentido semelhantes aos dos operadores gramaticais.

A interação, por sua vez, é a função que consiste em estabelecer vínculos socioculturais para se dirigir ao receptor, na tentativa de cooptá-lo e de agir sobre ele ou sobre o mundo por seu intermédio (PINTO, 2002). Em se tratando de textos verbais, realiza-se por meio de operadores de modalização, envolvendo toda a frase. Já no caso das imagens, as operações ocorrem por meio da colocação de uma imagem em posição dominante.

Como terceira função, é definida a de sedução. Esta tem a função de marcar as pessoas, coisas e acontecimentos referidos com valores positivos ou eufóricos e negativos ou disfóricos, a fim de reforçar os valores hegemônicos vigentes. Contudo, a decodificação por parte do receptor para assimilar esse conceito da ideia é fundamental (PINTO, 2002).

Essa função se mostra por meio textos verbais esta função se realiza por meio de indicadores de argumentação, que podem incidir sobre toda uma frase ou sobre qualquer parte dela. De outro modo, em se tratando de imagens, essa função se apresenta por conotações que são sugeridas por meio de técnicas de manipulação dos retratos e do cenário, enquadramento, iluminação, profundidade do foco, além dos recursos de edição.

A operação desse método de análise de dados compreendeu quatro etapas para cada peça de publicidade e mais uma etapa onde todas as peças foram observadas e analisadas em conjunto

à luz da teoria de mudança social. Na primeira e segundas etapas foi feita a identificação de cada uma das funções do discurso publicitário: mostração, interação e sedução dos anúncios, conforme sugerido por Pinto (2002). Assim, por meio inicialmente da análise detalhada do texto, e após das imagens de cada anúncio, foi realizado o trabalho exploratório de interpretação.

As peças publicitárias são parte das campanhas do Dia Mundial sem Tabaco e do Dia Nacional contra o Fumo, e foram analisadas separadamente em ordem cronológica decrescente, do ano de 2019 até 2015.

A terceira etapa concluiu o processo de análise individual de cada uma das peças, a fim de obter uma interpretação completa do discurso publicitário de cada peça individualmente. Esse processo levou a uma categorização do discurso publicitário presente em cada peça, a depender da variação da incidência de uma ou outra função do discurso publicitário.

Na quarta etapa, todas as campanhas foram analisadas em conjunto, com o intuito de gerar comparações entre as peças de forma mais próxima. Como resultado, foi possível observar quatro categorias de discurso publicitário do INCA (informativo, de ação pontual, de alteração de hábitos e de princípios), conforme se apresenta na seção seguinte.

Na quinta etapa, essa categorização de discursos foi submetida ao confronto com a teoria da mudança social, a fim de classificar cada categoria obtida com o nível de mudança social proposto (cognitivo, ação, comportamental e valor).

<b>Etapa</b>	<b>Atividade</b>
Leitura do texto	Interpretação do texto
Observação do Conteúdo Imagético	Interpretação das imagens
Consolidação (Texto e Imagem)	Interpretação do discurso publicitário
Comparação de Peças Publicitárias	Contraste entre discursos publicitários

**Quadro 1 – Etapas do processo de análise das peças publicitárias**

Fonte: adaptado de Lodi, 2011.

### 4.3.1 Corpus de dados

O INCA, como órgão integrante do Ministério da Saúde, tem como uma de suas missões a coordenação da Política Nacional de Controle do Tabaco, composta do PNCT e orientada em nível internacional pela CQCT/OMS.

Deste modo, a fim de atingir os objetivos dessas diretrizes, o INCA produz campanhas para comunicar o tema em todos os Estados do Brasil. Tais campanhas são realizadas com uma estratégia planejada de atingir o público-alvo e variam a temática de acordo com as orientações propostas pela OMS ou de acordo com a realidade política e necessidades de esclarecimento e mobilização da população por determinado tema, a depender da data da campanha e se internacional ou nacional.

A partir do site do INCA foram levantadas as campanhas publicitárias do Dia Mundial sem Tabaco e do Dia Nacional de Combate ao Fumo do período de 2019 a 2015. Foram encontrados 11 cartazes. A análise das peças publicitárias, apresentada no capítulo de análise de dados, segue a ordem cronológica decrescente de cada ano.

O *corpus* de estudo delimitado foi dividido em ciclos de campanhas e subdividido por data comemorativa (31 de maio ou 29 de agosto), pois cada campanha poderia ter mais de uma peça publicitária para determinada data. Verificou-se, em alguns anos, não ter sido divulgada peça diferente para o Dia Nacional. Os cartazes foram numerados e submetidos a três etapas de interpretação individual, a fim de se gerar uma categoria de discurso.

<b>Campanha Publicitária</b>	<b>Convenção-Quadro para Controle do Tabaco</b>	<b>Ano de Veiculação</b>	<b>Dia Mundial sem Tabaco</b>	<b>Dia Nacional de Combate ao Fumo</b>
Tabaco e Saúde Pulmonar	Arts.4 e 12	2019	01	01
Tabaco e Doenças Cardiovasculares	Arts.4 e 12	2018	02	x
Tabaco: uma ameaça ao desenvolvimento	Art.12	2017	03	x
Embalagens padronizadas de tabaco	Art.11	2016	01	x
Esportes e tabagismo	Art.12	2016	x	01
Fim do comércio ilegal de produtos de tabaco	Art.15	2015	01	x
O narguilé e a iniciação ao fumo	Art.12	2015	x	01

**Quadro 2 – Campanhas Publicitárias do INCA, Ano, Data Comemorativa e Quantidade de Peças Analisadas**

Fonte: elaborado pela autora.

No próximo capítulo são apresentadas as análises das peças publicitárias das duas datas comemorativas, ano a ano e em ordem cronológica. Ao final da análise do texto e imagem apresenta-se uma consolidação da interpretação, a fim de categorizar o discurso publicitário para efeito comparativo.

## 5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DAS CAMPANHAS

---

As campanhas analisadas foram coordenadas pelo INCA, por meio do Programa Nacional de Controle do Tabagismo. De acordo com o INCA, os objetivos gerais das campanhas do Dia Mundial sem Tabaco e do Dia Nacional de Combate ao Fumo são:

- Sensibilizar a comunidade sobre os malefícios do consumo dos produtos derivados do tabaco e sobre as estratégias da indústria do tabaco.
- Gerar uma grande discussão sobre o problema do tabagismo em seus diferentes aspectos: malefícios à saúde de fumantes, questões relacionadas a preços e impostos, comércio ilícito, tabagismo passivo, estratégias da indústria, prejuízos ao meio ambiente e benefícios da cessação do tabagismo.
- Mobilizar diferentes setores da sociedade: comunidade; crianças, jovens, adolescentes e adultos; formadores de opinião; legisladores; profissionais de diferentes áreas, tais como os setores da educação, saúde e comunicação, para colaborarem com medidas de controle do tabaco em nosso país.
- Informar à população sobre os danos ocasionados pelo tabaco, alertando sobre as estratégias de divulgação desses produtos e estimular uma visão crítica desse problema.
- Reforçar parcerias entre os governos federal, estadual e municipal na adesão à implementação do PNCT e da CQCT/OMS.
- Impulsionar o apoio necessário para respaldar e fazer valer as políticas vigentes, por exemplo, a Lei de ambientes livres de tabaco. (INCA, 2017b, p12.)

### 5.1 CAMPANHA DIA MUNDIAL SEM TABACO – 2019

No ano de 2019, a OMS escolheu o tema “Tabaco e Saúde Pulmonar” para ser difundido internacionalmente. Segundo o INCA, a campanha teve como um dos seus objetivos aumentar a conscientização sobre o impacto negativo que o uso do tabaco e a exposição ao fumo passivo exercem sobre a saúde pulmonar, do câncer à doença respiratória crônica.



**Figura 1 – Cartaz do Dia Mundial sem Tabaco – 2019**

Fonte: INCA [2019] <sup>1</sup>.

### 5.1.1 Análise do texto da Figura 1

Na figura 1 analisamos 4 níveis de texto. “Não deixe o tabaco tirar seu fôlego”; “escolha a saúde, não o tabaco”; “ 31 de maio: dia mundial sem tabaco#notobacco”; “Organização Pan-

<sup>1</sup> Todas as imagens analisadas estão disponíveis no mesmo endereço eletrônico: <<https://www.inca.gov.br/campanhas>>. As datas de publicação variam conforme a data da campanha.

americana de Saúde”; “Organização Mundial da Saúde”; “OPAS”; “juntos venceremos o consumo de tabaco”, “FCTC Convenção-Quadro para controle do trabalho secretariado”, “INCA”, “SUS”, “Ministério da Saúde”, “Pátria Amada Brasil Governo Federal”.

A função mostração do discurso é aquela que tem como objetivo descrever pessoas e coisas, localizá-las no tempo e espaço, fazendo a exposição do universo sobre o qual o discurso irá tratar. Está presente, portanto, nas frases do nível 3: “31 de maio: dia mundial sem tabaco#notobacco”, uma vez que traz a apresentação da data comemorativa ao público. As instituições envolvidas na campanha estão descritas nos textos do nível 4: “Organização Pan-americana de Saúde”; “Organização Mundial da Saúde”; “OPAS”; “juntos venceremos o consumo de tabaco”; “FCTC convenção quadro para controle do trabalho secretariado”; “INCA”; “SUS”; “Ministério da Saúde”; “Pátria Amada Brasil Governo Federal”.

Nos níveis 1 e 2, é possível identificar a função interação do discurso. Na frase “Não deixe o tabaco tirar seu fôlego” e “Escolha a saúde, não o tabaco”, verifica-se o uso de um discurso assertivo com ordens diretas ao público. Essas frases fazem um claro apelo ao receptor, convocando-o a fazer a melhor escolha (entre tabaco e fôlego) para a saúde.

O uso da hashtag pode também ser considerada como uma função de interação, pois é utilizada como um instrumento de disseminação da campanha nas redes sociais.

### **5.1.2 Análise das imagens da Figura 1**

A mostração está presente na imagem de um pulmão humano com feridas, acondicionado em um vasilhame transparente junto com bitucas de cigarro. A fumaça das bitucas apagadas está penetrando o órgão.

A figura também traz a função da sedução com a imagem do vidro aprisionando o pulmão junto à fumaça e impedindo a entrada de oxigênio, em alusão a perder o fôlego. Remetem o receptor ao valor negativo da perda de ar e de saúde ao fumar.

O pulmão com manchas também remete o receptor a um aspecto afetivo negativo, pois remete a ferimentos, doença e dor.

### 5.1.3 Consolidação da interpretação do discurso publicitário da Figura 1

A campanha trata da importância da saúde pulmonar para a manutenção da saúde e sobre os perigos da exposição ao fumo para a saúde dos pulmões. Trouxe o apelo ao risco de morte, por meio da ligação entre o tabagismo e as de doenças pulmonares causadas pelo tabaco, abarcando doenças respiratórias crônicas e câncer de pulmão.

Verifica-se que o discurso desta peça foi construído utilizando principalmente a função interação, por meio de elementos textuais utilizados de forma direta e assertiva, chamando o público principalmente para deixar de fazer algo – no caso, optar pela saúde e não pelo tabaco –, assim como a participar da campanha pelo uso de uma hashtag. Recorre-se ao uso da imagem de um órgão humano, fazendo o leitor criar uma relação de inclusão naquele cenário. É, portanto, um discurso que convoca o público a fazer algo, a participar de determinada ação, embora não traga conteúdo informativo. Além disso, há uma chamada a uma alteração de hábitos (deixar de fumar).

Função	Texto	Imagem
<b>Mostração</b>	Identificação dos Órgãos nacionais e internacionais como promotores da campanha; Identificação da data comemorativa; Hashtag da campanha.	Pulmão em um vasilhame vedado com bitucas e fumaça (campanha dia mundial).
<b>Interação</b>	Comandos diretos ao público para que faça a opção pelo cuidado da saúde e pare de fumar (escolha a saúde).	Uso de um órgão humano.
<b>Sedução</b>	Afetos negativos (tirar o fôlego)	Afetos negativos (vedação do oxigênio, fumaça, ferimentos no pulmão).

**Quadro 3 – Dia Nacional de Combate ao Fumo – 2019**

Fonte: elaboração da autora.

O tema escolhido em 2019 foi “Tabaco ou saúde pulmonar – o uso do narguilé”. Conforme exposto pelo INCA, teve a finalidade de advertir a população brasileira sobre os riscos de doenças pulmonares oriundas do consumo de tabaco e de seus produtos derivados, incluindo o narguilé. Este é um importante alerta já que, no ano de 2008, a Pesquisa Especial sobre Tabagismo (Petab) mostrou que Brasil tinha, à época, quase 300 mil consumidores do cachimbo de origem oriental.

O narguilé possui uma característica peculiar: um único cachimbo pode ser usado por várias pessoas simultaneamente. Tal fato reforça o seu aspecto de socialização, algo muito atraente, especialmente para os jovens (INCA, 2019).

## 5.2 CAMPANHA DIA NACIONAL DE COMBATE AO FUMO – 2019



Figura 2 – Cartaz do Dia Nacional de Combate ao Fumo – 2019  
Fonte: INCA [2019].

### 5.2.1 Análise do texto da Figura 2

A campanha do Dia Nacional de Combate ao Fumo deste ano utilizou os mesmos elementos textuais da campanha do Dia Mundial sem Tabaco – 2019. Assim, foram analisados os mesmos quatro níveis de texto: “Não deixe o tabaco tirar seu fôlego”; “escolha a saúde, não o tabaco”; “31 de maio: dia mundial sem tabaco#notobacco” e “Organização Pan-americana de Saúde” “Organização Mundial da Saúde”; “OPAS”, “juntos venceremos o consumo de tabaco”, “FCTC Convenção-Quadro para controle do trabalho secretariado”, “INCA”, “SUS”, “Ministério da Saúde”, “Pátria Amada Brasil Governo Federal”.

A função mostração do discurso é aquela que tem como objetivo descrever pessoas e coisas, localizá-las no tempo e espaço, fazendo a exposição do universo sobre o qual o discurso irá tratar. Está presente, portanto, nas frases do nível 3: “31 de maio: dia mundial sem tabaco#notobacco”, uma vez que traz a apresentação da data comemorativa ao público. As instituições envolvidas na campanha estão descritas nos textos do nível 4: “Organização Pan-americana de Saúde”; “Organização Mundial da Saúde”; “OPAS”; “juntos venceremos o consumo de tabaco”; “FCTC convenção quadro para controle do trabalho secretariado”; “INCA”; “SUS”; “Ministério da Saúde”; “Pátria Amada Brasil Governo Federal”.

Nos níveis 1 e 2, é possível identificar a função interação do discurso. Nas frases “Não deixe o tabaco tirar seu fôlego” e “Escolha a saúde, não o tabaco”, verifica-se o uso de um discurso assertivo com ordens diretas ao público.

Esta peça contém o “Disque Saúde 136” como função de interação, já que se comunica diretamente com o leitor por meio de uma logomarca de um programa de assistência à saúde. Assim como o uso da hashtag “#notobacco” para disseminação da campanha.

A função sedução está presente na frase “Não deixe o tabaco tirar seu fôlego”, e traz um claro apelo ao receptor, convocando-o a escolher pelo seu “fôlego”.

### 5.2.2 Análise da imagem da Figura 2

Como função mostração, a Figura 2 traz a imagem de um narguilé, que se trata de um aparelho originário dos países árabes para fumar tabaco. O instrumento tem grande destaque na

peça com partes brilhantes e detalhadas. O uso do aparelho é associado a doenças pulmonares por meio da imagem de um pulmão com a fumaça permeando o seu interior.

A interação acontece com o fato de o leitor se identificar como alvo da campanha pelo fato de ser utilizado um pulmão humano. Já a sedução está presente quando o receptor pode identificar o aspecto negativo do hábito de fumar narguilé, já que traz associada a ideia de doença, de ferimentos.

### 5.2.3 Consolidação da interpretação discurso publicitário da Figura 2

A campanha pretendeu alertar a população sobre o costume de usar narguilé e o perigo de doença pulmonar. Para isso, utilizou-se principalmente da função interação e sedução. O discurso da campanha faz uma clara associação negativa do hábito cultural do uso do narguilé com a causa de doenças. Embora esse instrumento tenha associação com hospitalidade, harmonia e socialização, a campanha quer demonstrar o oposto, dada a nocividade do seu uso para a saúde.

Além disso, utilizou-se também da função interação pelo uso de comandos assertivos, convidando o leitor a uma mudança de atitude.

<b>Função</b>	<b>Texto</b>	<b>Imagem</b>
<b>Mostração</b>	Identificação dos Órgãos nacionais e internacionais como promotores da campanha; Identificação da data comemorativa; Hashtag da campanha.	Pulmão em um vasilhame vedado com bitucas e fumaça (campanha dia mundial).
<b>Interação</b>	Comandos diretos ao público para que faça a opção pelo cuidado da saúde e pare de fumar (escolha a saúde).	Pulmão humano.
<b>Sedução</b>	Afetos negativos (“... tirar seu folêgo”).	Afetos negativos (contraste do uso do objeto à doença).

**Quadro 4 – Campanha 2018 – “Tabaco e doenças cardiovasculares”**

Fonte: elaboração da autora.

A campanha do ano de 2018 visou à conscientização sobre a ligação entre tabaco e doenças do coração e outras doenças cardiovasculares, incluindo acidentes vasculares cerebrais. De acordo com o INCA, o consumo do tabaco é um fator de risco importante para o

desenvolvimento de doença cardíaca coronária, acidente vascular cerebral e doença vascular periférica. Apesar dos danos conhecidos do tabaco à saúde cardíaca e da disponibilidade de soluções para reduzir mortes e doenças relacionadas, o conhecimento da população de que o tabaco é uma das principais causas de doenças cardiovasculares é baixo (INCA, 2018c).

### 5.3 CAMPANHA DIA MUNDIAL SEM TABACO – 2018



Figura 3 – Cartaz do Dia Mundial sem Tabaco – 2018

Fonte: INCA [2018].

### 5.3.1 Análise do texto da Figura 3

A função mostração aparece nesta peça nos seguintes níveis textuais: “31 de maio: dia mundial sem tabaco”; “#notobacco”, e ainda na identificação dos órgãos promotores da campanha como “INCA”, “Juntos venceremos o consumo de tabaco”, “World hear federation”, “FCTC – Convenção-Quadro da OMS para Controle do Tabaco Secretariado”, “Organização Panamericana da Saúde”, “Organização Mundial da Saúde”, “INC”, “SUS”, “Ministério da Saúde” e “Governo Federal”.

A função interação está presente nas claras interpelações com o público-alvo, convidando-o a agir de determinada maneira por meio do uso de frases imperativas como “Escolha a saúde, não o tabaco”, além da utilização da *hashtag*.

A sedução como função que provoca reações afetivas com o público está presente na frase “O fumo destrói corações”. Verifica-se o uso do termo “destrói” fazendo a ligação negativa entre fumo e corações, em clara intenção de causar uma associação de ceifação, de aniquilamento, de morte.

### 5.3.2 Análise das imagens da Figura 3

Na Figura 3, a função mostração é identificada pela imagem de um coração humano expelindo fumaça de seu interior. O órgão também está com fissuras, demonstrando claramente que a campanha busca associar o fumo às doenças cardiovasculares.

O coração humano é considerado como função interação com o público, que se sente inserido no contexto do conteúdo e como alvo do discurso.

A função sedução está presente na busca por causar no receptor uma sensação desagradável e negativa, relacionando fumaça e o coração com ferimentos, demonstrando doença, ferimento e dor.

### 5.3.3 Consolidação da interpretação do discurso publicitário da Figura 3

Nessa campanha, verifica-se a presença em grande parte da função sedução com o intuito final de convencer o público sobre as doenças cardiovasculares e outras relacionadas ao fumo. Pretende-se, com isso, uma mudança no hábito de fumar.

Além disso, por meio da função interação, convida o público a participar da campanha com o uso da hashtag #Notobacco.

Função	Texto	Imagem
<b>Mostração</b>	Identificação dos Órgãos nacionais e internacionais como promotores da campanha; Identificação da data comemorativa; Hashtag da campanha.	Coração expelindo fumaça.
<b>Interação</b>	Comandos diretos ao público para que faça a opção pelo cuidado da saúde e pare de fumar (escolha a saúde).	Coração humano.
<b>Sedução</b>	Afetos negativos (“destrói”).	Afetos negativos (coração doente expelindo fumaça).

**Quadro 5 – Dia mundial sem tabaco – 2018 – Figura 3**

Fonte: elaboração da autora.

## 5.4 CAMPANHA DIA MUNDIAL SEM TABACO – 2018

### 5.4.1 Análise do texto da Figura 4

A função mostração está na Figura 4 no texto “Disque Saúde 136” e na identificação dos órgãos promotores da campanha como “INCA”, “INC”, “SUS”, “Ministério da Saúde” e “Governo Federal”. Além disso, traz uma importante informação, que descreve uma das consequências maléficas que o fumo provoca à saúde: “o uso do tabaco é uma das principais causas de infarto, angina, e acidente vascular cerebral (AVC)”.

A função interação é observada na interpelação com o público-alvo, convidando-o a agir de determinada maneira por meio do uso de frases imperativas: “Faça a melhor escolha para

sua vida: não fume!”; “Saiba como parar de fumar”; Acesse: [inca.gov.br/diamundialsemtabaco](http://inca.gov.br/diamundialsemtabaco)”.



**Figura 4 – Cartaz Dia Mundial sem Tabaco – 2018**

Fonte: INCA [2018].

Essa peça também contém o “Disque Saúde 136” como função de interação, de forma que se comunica diretamente com o leitor por meio da logomarca de um programa de assistência à saúde.

A sedução dessa peça está presente nos textos “com o coração não se brinca” e “faça a melhor escolha para sua vida: não fume”, trazendo ao receptor afetos negativos e desagradáveis ao associar o órgão coração com o fumo. O aspecto positivo está contido na reflexão do leitor

de que a saúde é um tema sério e que, portanto, deve-se “fazer a melhor escolha” e “não brincar”.

#### **5.4.2 Análise das imagens da Figura 4**

A Figura 4, como função de mostração, possui a imagem de um tórax feminino com uma grande cicatriz entre os seios, levando o público a intuir que se trata de uma cirurgia no coração de um corpo feminino, fazendo a associação entre coração e dor.

A função interação está presente pelo uso da imagem de um tórax feminino, o que direciona a mensagem principalmente para as mulheres.

A sedução foi utilizada com o uso de uma grande cicatriz entre os seios femininos, trazendo à tona a ideia de cirurgia, de dor e de sofrimento. Há também apelo à questão estética e à vaidade como finalidade de atingir esse público.

#### **5.4.3 Consolidação da interpretação do discurso publicitário da Figura 4**

O discurso, no referido contexto, teve como objetivo aumentar a conscientização sobre a ligação entre tabaco e doenças do coração e outras doenças cardiovasculares (DCV).

Verifica-se, nessa campanha, a presença de todas as três funções do discurso publicitário, com o intuito final de informar ao público sobre as doenças cardiovasculares e outras relacionadas ao fumo. Ela também oferece assistência àqueles que desejam parar de fumar, convidando-os a acessar as páginas virtuais do Governo Federal /INCA. Trata-se de uma provocação para que o receptor adote uma atitude imediata e pontual, ou seja, que ele busque conhecimento sobre as possibilidades de tratamento.

Além disso, por meio da função interação, faz apelos diretos ao público, demandando uma mudança de comportamento. Nesse caso, a campanha busca convencer o receptor a alterar um hábito, abandonando o cigarro e fazendo melhores escolhas para sua vida.

Podemos verificar que o discurso contido nesta peça de 2018 traz maiores informações acerca das doenças decorrentes do uso do tabaco, como “o uso do tabaco é uma das principais causas de infarto, angina e acidente vascular cerebral (AVC)”, por exemplo.

Os elementos textuais imperativos requerem do público uma atitude imediata para a alteração de hábitos.

<b>Função</b>	<b>Texto</b>	<b>Imagem</b>
<b>Mostração</b>	Identificação dos Orgãos nacionais e internacionais como promotores da campanha; Identificação da data comemorativa; Hashtag da campanha; Identifica as doenças cardiovasculares relacionadas ao tabaco.	Tórax com cicatriz localizada na região do coração).
<b>Interação</b>	Comandos diretos ao público para que faça a opção pelo cuidado da saúde e pare de fumar (escolha a saúde); oferece assistência da saúde pública.	Tórax feminino.
<b>Sedução</b>	Afetos negativos (não brincar com a saúde, fazer melhores escolhas).	Afetos negativos (cicatriz doença, dor).

**Quadro 6 – Dia mundial sem tabaco – 2018 – Figura 4**

Fonte: elaboração da autora.

## 5.5 CAMPANHA DIA MUNDIAL SEM TABACO – 2017 – PEÇA PUBLICITÁRIA N.º 01

Em 2017, o tema escolhido pela OMS foi “Tabaco: uma ameaça ao desenvolvimento”. O consumo do tabaco gera enormes gastos para as nações, tanto pelos custos elevados de atenção à saúde quanto pela perda de produtividade no trabalho, e vem sendo cada vez mais reconhecido como um fator agravante de pobreza, da fome, da desnutrição e, portanto, um entrave ao desenvolvimento sustentável de um país (INCA, 2017).



**Figura 5 – Dia mundial sem tabaco – Peça Publicitária n.º 01**  
 Fonte: INCA [2017].

### 5.5.1 Análise do texto da Figura 5

Na função mostração, que trata da descrição de pessoas ou coisas, tem-se as seguintes frases que marcam os níveis textuais: “Malga Di Paula Viúva de Chico Anysio, apoia a causa e não cobrou cachê”.

Neste nível de texto, verifica-se a intenção de identificar ao público quem é a pessoa cartaz e ainda marcar uma posição de que os malefícios do cigarro atingem não só aos familiares de populares, como também de pessoas famosas. Ou seja, a intenção do texto é demonstrar que o fumo prejudica todos independentemente de posição social, cultural ou econômica.

Também é colocada no cartaz a identificação dos órgãos promotores da campanha: “INCA”, “SUS”, “Ministério da Saúde” e “Brasil Governo Federal”.

A função interação é identificada na medida em que o leitor é convidado a tomar uma atitude e acessar o site governamental para conhecimento de como evitar a doença: “Saiba como parar de fumar. Acesse [inca.gov.br/diamundialsemtabaco](http://inca.gov.br/diamundialsemtabaco)” e ainda “Disque Saúde 136”.

A sedução está no discurso tanto na figura em dois níveis de texto em destaque e escritos com a utilização de fonte de forma chamativa: “O cigarro mata” e assim como “O cigarro matou

um grande pai, ator e comediante, mas o cigarro roubou de mim, principalmente o grande amor da minha vida”. Com a frase “O cigarro mata”, provoca-se no leitor um impacto negativo direto, relacionando o fumo de cigarro à morte.

Já a frase dita pela personagem do cartaz busca provocar no leitor um sentimento de tristeza pela perda de um ente querido da família. O apelo emocional é marcado pelas passagens “[...] matou um grande pai [...] e [...] grande amor da minha vida”.

O fato de haver na Figura 5 elementos que identificam o fumante falecido como “ator”, “comediante”, reforça a ideia de que o fumo causa danos sem distinção de classe sociocultural.

### **5.5.2 Análise das imagens da Figura 5**

O cartaz traz uma pessoa encostada em uma parede e segurando uma placa que contém a frase assertiva ‘o cigarro mata’. A mulher segura o cartaz com o olhar demonstrando seriedade e tristeza, marcando, portanto, a função de sedução ao demonstrar o sofrimento da viúva e mãe de família que perdera o seu “grande amor” para a doença causada pelo cigarro. Além disso, o fato de ser a imagem de uma mulher provoca uma interação com o público feminino, ao induzir esse público a se colocar na mesma posição de mãe e viúva.

### **5.5.3 Consolidação da análise do discurso publicitário da Figura 5**

A função interação é bastante explorada pela utilização da imagem e do depoimento de uma mãe e viúva. Percebe-se a utilização em grande parte da função sedução ao apelar para a perda do ente familiar, denotando tristeza, sofrimento. Além disso, a campanha associa a ideia de que fumar causa a desestruturação da instituição familiar em decorrência das doenças que causam mortes. Com isso, pretende provocar o entendimento de que o hábito de fumar ultrapassa os danos individuais.

Função	Texto	Imagem
<b>Mostração</b>	Identificação dos Órgãos nacionais e internacionais como promotores da campanha; Identificação da pessoa que está na campanha.	Mulher segurando um cartaz contra a parede.
<b>Interação</b>	Comandos diretos ao público para que procure assistência (Saiba como parar de fumar. Acesse <a href="http://inca.gov.br/diamundialsemtabaco">inca.gov.br/diamundialsemtabaco</a> ”).	Imagem de uma mulher na posição de mãe e viúva.
<b>Sedução</b>	Afetos negativos (tristeza pela perda de um ente querido da família).	Afetos negativos (olhar de seriedade e tristeza).

**Quadro 7 – Dia mundial sem tabaco – 2017 – Peça publicitária n.º 01**

Fonte: elaboração da autora.

## 5.6 CAMPANHA DIA MUNDIAL SEM TABACO – 2017 – PEÇA PUBLICITÁRIA N.º 02



**Figura 6 – Dia mundial sem tabaco – 2017 – Peça publicitária n.º 02**

Fonte: INCA [2017].

### 5.6.1 Análise do texto da figura 6 – Peça publicitária n.º 02

Na função mostração, “Adilson Luis Domingues perdeu o pai com enfisema pulmonar”. Também são identificados os promotores da campanha: “INCA”, “SUS”, “Ministério da Saúde”, “Brasil Governo Federal” e o “Disque Saúde 136”.

Quando o texto identifica a pessoa do cartaz com um fato – “perdeu o pai” –, verifica-se a intenção do texto de demonstrar que cigarro causa danos no cenário familiar, demonstrando, portanto, o universo no qual o discurso da peça está inserido.

A função interação é identificada no texto em que o leitor é convidado a tomar uma atitude e acessar o site governamental para conhecimento de como evitar a doença: “Saiba como parar de fumar. Acesse [inca.gov.br/diamundialsemtabaco](http://inca.gov.br/diamundialsemtabaco)”.

A sedução está no discurso da Figura 6 na frase “O cigarro mata”, assim como “O cigarro tirou de mim o meu amigo, o meu pai, o meu chão, tirou uma referência de vida”. Com a frase “O cigarro mata”, provoca-se no leitor um impacto negativo direto, relacionando o fumo de cigarro à morte.

A frase em destaque dita pelo ator da campanha provoca um afeto negativo no leitor advindo do sentimento de tristeza pela perda de um ente querido da família.

### 5.6.2 Análise das imagens da Figura 6

Como função de mostração, a Figura 6 traz a imagem de um homem jovem segurando a mesma placa da Figura 5, com os dizeres “O cigarro mata”. O olhar do homem demonstra indignação, revolta, fazendo o público criar um afeto negativo em relação ao fumo e à perda de seus familiares.

A escolha de um homem jovem associado ao texto “tirou uma referência de vida” conduz o leitor a refletir sobre o desamparo causado na família em decorrência da doença provocada pelo fumo. Assim, comunica-se diretamente com o público jovem, perfazendo a função de interação do discurso.

O aspecto da sedução está relacionado ao olhar triste do ator, que provoca no leitor um sentimento de comoção por demonstrar indignação, revolta, fazendo o público criar um afeto negativo em relação ao fumo e à perda de seus familiares.

### 5.6.3 Consolidação da interpretação do discurso publicitário da Figura 6

A função sedução está presente em grande parte da campanha. A escolha de um homem jovem associado ao texto “tirou uma referência de vida” conduzem o leitor a refletir sobre o desamparo provocado na família em decorrência da doença provocada pelo fumo. Assim, comunica-se diretamente com o público jovem, perfazendo a função de interação do discurso.

<b>Função</b>	<b>Texto</b>	<b>Imagem</b>
<b>Mostração</b>	Identificação dos órgãos nacionais e internacionais como promotores da campanha; Identificação da pessoa que está na campanha.	Homem jovem segurando cartaz contra a parede.
<b>Interação</b>	Comandos diretos ao público para que procure assistência (Saiba como parar de fumar. Acesse <a href="http://inca.gov.br/diamundialsemtabaco">inca.gov.br/diamundialsemtabaco</a> ”).	Imagem de um homem jovem na posição de filho.
<b>Sedução</b>	Afetos negativos (tristeza pela perda de um ente querido da família, perda de um referencial).	Afetos negativos (olhar de indignação, tristeza, dureza).

**Quadro 8 – Dia mundial sem tabaco – 2017 – Peça publicitária n.º 02**

Fonte: elaboração da autora.

## 5.7 DIA MUNDIAL SEM TABACO – 2017 – PEÇA PUBLICITÁRIA N.º 03

### 5.7.1 Análise do texto da Figura 7

A função mostração identifica a campanha com sua data comemorativa e hashtag “31 de maio: Dia Mundial sem Tabaco #diamundialsemtabaco”. Também traz todos os promotores da campanha e “Organização Pan-americana de Saúde”, “Organização Mundial da Saúde”,

“OPAS”, “Juntos venceremos o consumo de tabaco”, “FCTC Convenção-Quadro para controle do trabalho secretariado”, “INCA”, “SUS”, “Ministério da Saúde”, “Brasil Governo Federal”, além de identificar o propósito relacionado ao tema “Objetivos de Desenvolvimento Sustentável” da OMS.



**Figura 7 – Cartaz Dia Mundial sem Tabaco – 2017**

Fonte: INCA [2017].

A função interação é marcada pelas frases imperativas e diretas ao leitor como “Diga não ao tabaco” e “Ajude a proteger a saúde, reduzir a pobreza e promover o desenvolvimento”. No primeiro texto, emite uma ordem clara e imediata ao público.

Já no segundo texto, convoca o público a modificar um comportamento individual e, com isso, gerar consequências de desenvolvimento sustentável relacionadas à redução de desigualdade social.

O texto “O tabaco ameaça a todos nós” traz a função de sedução ao discurso do cartaz publicitário ao utilizar a palavra “ameaça” e “todos nós”. Assim, faz o uso do temor de extinção, de danos coletivos e gerais, independentemente de ser fumante ou não.

### **5.7.2 Análise das imagens da Figura 7**

A função de mostração é atendida com a imagem de um balão com uma estampa do mapa mundial. Esse balão está prestes a ser estourado pela mão de um fumante com um cigarro aceso.

A interação é realizada com o público a partir do momento em que a mão que segura o cigarro e o aproxima do planeta causa a dedução de que o comportamento humano de fumar pode destruir o planeta.

Por fim, a sedução foi utilizada ao trazer imagem de um balão para representar o planeta e o cigarro aceso encostando nele. A demonstração de fragilidade do planeta diante da ameaça da chama do cigarro causa um sentimento de repúdio ao tabaco, uma vez que é o agente causador da extinção.

### **5.7.3 Consolidação do discurso publicitário da peça n.º 3**

O balão utilizado como se fosse o planeta um ente frágil diante da potencialidade de dano do cigarro prestes a estourá-lo faz alusão imediata à poluição do meio ambiente. Já o comando imperativo do texto deixa clara a convocação do público a combater essa “ameaça” por meio da promoção ao desenvolvimento.

A peça menciona a necessidade de redução da pobreza, entretanto, não há ligação imediata com esse tema na peça, seja por meio de mais informações, seja por meio de imagens.

Função	Texto	Imagem
<b>Mostração</b>	Identificação dos órgãos nacionais e internacionais como promotores da campanha.	Balão, mapa, planeta, cigarro.
<b>Interação</b>	Comandos diretos ao público; “ajude a proteger a saúde, reduzir a pobreza e promover o desenvolvimento”.	Mão humana estourando o balão com o cigarro.
<b>Sedução</b>	Afetos negativos (“ameaça” e “todos nós”. Assim, faz o uso do temor de extinção).	Afetos negativos (planeta destruído pelo cigarro, sentimento de extinção, morte, poluição).

**Quadro 9 – Dia mundial sem tabaco – 2017 – Peça publicitária n.º 03**

Fonte: elaboração da autora.

## 5.8 CAMPANHA DIA MUNDIAL SEM TABACO – 2016



**Figura 8 – Cartaz do Dia Mundial sem Tabaco – 2016**

Fonte: INCA [2016].

Segundo o INCA, esta campanha foi estruturada para sensibilizar a população sobre a necessidade de implantação das embalagens padronizadas de produtos derivados do tabaco. Elas passariam a ter um novo padrão definido em legislação, como forma, tamanho, modo de abertura, cor, fonte, contendo apenas o nome da marca. Trariam, ainda, as advertências sanitárias sobre os malefícios do tabagismo e o selo da Receita Federal.

### **5.8.1 Análise do texto da Figura 8**

O nível de texto “Prepare-se para a embalagem padronizada” anuncia a campanha e demonstra o universo sobre o qual se fala, nesse caso, sobre as novas embalagens de cigarros. Também está presente a função de interação nessa frase, uma vez que alerta o consumidor de cigarros sobre as novas embalagens.

Os textos localizados ao lado das peças da embalagem como: “sem logos, cores, marcas ou informações promocionais” ; “embalagem de cor padronizada”; “nomes de marca e produto em cor e fonte padronizadas”; “imagens de advertências sanitárias usadas em conjunto com a embalagem padronizada”; “Marca Variação” têm a função de mostraçãõ, já que trazem informações indicativas das mudanças que virão nos maços de cigarros.

“Fumar causa danos aos fetos” também está inserida na função mostraçãõ, uma vez que traz uma mensagem clara sobre os malefícios do fumo durante a gravidez.

Traz as indicações da data comemorativa e dos promotores da campanha , além do site e as hashtags oficiais: “31 de maio: Dia mundial sem fumo” e “Organização Pan-americana de Saúde” “Organização Mundial da Saúde escritório regional para as Américas” “[www.who.int/world-no-tobacco-day/en](http://www.who.int/world-no-tobacco-day/en)”, “[www.inca.gov.br/diamundialsemtabaco](http://www.inca.gov.br/diamundialsemtabaco)” “#NoTobacco” “#DiaMundialSemtabaco”, “INCA”, perfazendo a função mostraçãõ.

### **5.8.2 Análise da imagem da Figura 8**

Na função mostração, o cartaz contém a imagem de uma embalagem de cigarros destacando cada uma de suas partes. Cada peça possui um tracejado, fazendo ligação com o texto descritivo da alteração que passará a constar na nova embalagem.

Como uso da função sedução, há um destaque para o local da embalagem que conterà as imagens da advertência sanitária. No caso, utilizou-se da imagem de um bebê entubado sendo amparado por uma mão. A imagem de um bebê doente com a mão amparando reforça o caráter de fragilidade do ser humano diante do fumo. Também causa no leitor um impacto negativo e sentimento de repulsa ao fumo por afetar um bebê, cuja imagem geralmente está associada à ideia de carinho e proteção.

### **5.8.3 Consolidação da interpretação da Figura 8**

Verificou-se, nessa peça, a utilização mais incisiva das funções de discurso: mostração e sedução. A peça trouxe detalhadamente informações sobre o novo layout das embalagens de cigarros, apontando em cada uma de suas faces as mudanças que configurariam o novo design.

Além disso, a peça possui um conteúdo informativo sobre os objetivos da alteração das embalagens, visando, por exemplo, à redução da atratividade, à limitação da propaganda e à promoção dos produtos. Também possui caráter informativo ao alertar sobre os danos do fumo em fetos.

A imagem do bebê adoecido causa um forte apelo emocional, dado o contraste do que geralmente se espera da imagem associada a cuidado e proteção. Além da fragilidade do bebê diante do fumo.

Portanto, além de um caráter informativo, a campanha trouxe um forte apelo emocional, utilizando-se especialmente das funções mostração e sedução.

Função	Texto	Imagem
<b>Mostração</b>	“Prepare-se para a embalagem padronizada”; “sem logos, cores, marcas ou informações promocionais”; “fumar causa danos aos fetos”.	Protótipo na nova embalagem de cigarros.
<b>Interação</b>	“prepare-se para a embalagem padronizada”.	Imagem do feto humano.
<b>Sedução</b>	Aspectos negativos (fumar causa danos).	Aspecto negativo (fragilidade do bebê entubado).

**Quadro 10 – Dia mundial sem tabaco – 2016**

Fonte: elaboração da autora.

## 5.9 CAMPANHA DIA NACIONAL CONTRA O FUMO – 2016

O tema da campanha estava associado a esportes e tabagismo e relacionado ao art. 12 da CQCT/OMS. A Campanha “#MostreAtitude” teve a intenção de demonstrar que a prática de atividade física tem sido uma aliada importante na cessação do tabagismo, contribuindo para a diminuição dos sintomas de abstinência e mudanças de humor durante o processo de cessação, o que pode aumentar as chances de sucesso do tratamento (INCA, 2016).



**Figura 9 – Cartaz do Dia Nacional contra o Fumo – 2016**

Fonte: INCA [2016].

### 5.9.1 Análise do texto da Figura 9

Observando o texto, verifica-se na função mostração os textos “praticar esportes ajuda você a ficar mais longe do cigarro e ter uma vida saudável. Fumar causa dependência física e uma série de doenças, atrapalha a sua disposição para a prática de atividade física e até seu desempenho durante os exercícios”, pois trazem informações sobre as vantagens da cessação do fumo e as desvantagens à saúde em decorrência do hábito de fumar.

Textos dos promotores da campanha estão inseridos no rodapé da figura e também estão inseridos na função mostração: “INCA”, “SUS”, “Ministério da Saúde”, “Brasil Governo Federal”.

Já a função interação possui grande destaque, já que é observada no anúncio da campanha: “#mostreatitude sem o cigarro sua vida ganha mais saúde”. Além de conter uma intimação direta, também convida o leitor a interagir com a campanha utilizando a hashtag #mostreatitude.

A função sedução está presente, provocando no público afetos positivos como na frase “Não fumar é uma conquista”, que busca convencer o leitor de que não fumar é um prêmio. Ou ainda, “eu tenho fôlego para enfrentar os desafios da vida”, como forma de encorajar o fumante a vencer o desafio de parar de fumar.

### 5.9.2 Análise das Imagens da Figura 9

Na função mostração, o cartaz apresenta a imagem de uma mulher jovem com roupas e acessórios que geralmente são utilizados durante a prática de atividades físicas. Há suor no rosto da mulher, fazendo o público a intuir que ela acaba de praticar um exercício físico.

Como função de interação, está presente a figura feminina e jovem buscando a comunicação direta com esse público.

Já a função sedução está caracterizada na imagem que traz o olhar no sentido diagonal, dando a entender um olhar sobre o futuro. No canto direito há a imagem de uma medalha com uma marca de proibido fumar, causando no leitor uma sensação de vitória ao abandonar o fumo.

Ambas as imagens trazem afetos positivos na medida que remetem ao sentimento de vitória, superação, melhores escolhas e futuro.

### 5.9.3 Consolidação da Interpretação do Discurso da Figura 9

Para aproveitar o momento de valorização do esporte no Brasil devido aos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016, o tema das ações este ano foi relacionado ao esporte e possui como slogan “#MostreAtitude: sem o cigarro sua vida ganha mais saúde”. A prática de atividade física é importante fator de proteção para diversas doenças.

Nesta campanha foram exploradas as três funções do discurso, pois, além de se trazer um conteúdo de caráter informativo sobre os benefícios da prática de atividades físicas em detrimento ao fumo, houve um forte apelo ao fator positivo da sensação de vitória ao abandonar o hábito de fumar.

A interação com os leitores ficou bastante clara com o uso da mulher jovem e da hashtag em destaque, demonstrando que o público-alvo da campanha eram os jovens. Cabe destacar também o “Disque Saúde 136”.

Função	Texto	Imagem
<b>Mostração</b>	“praticar esportes ajuda você a ficar mais longe do cigarro e ter uma vida saudável”.	Imagem de uma mulher jovem com roupas e acessórios que geralmente se utilizam para prática de atividades físicas.
<b>Interação</b>	“#mostreatitude”	Figura feminina e jovem e hashtag.
<b>Sedução</b>	“Não fumar é uma conquista”.	Mulher sorrindo, medalha, olhar para o futuro.

**Quadro 11 – Dia nacional contra o fumo – 2016**

Fonte: elaboração da autora.

## 5.10 CAMPANHA DO DIA MUNDIAL SEM TABACO – 2015



**Figura 10 – Cartaz do Dia Mundial sem Tabaco – 2015**

Fonte: INCA [2015].

## 5.10.1 Análise do texto da Figura 10

Além da identificação da campanha “Dia mundial sem tabaco – 31 de maio”; “#NoTobacco”, a função mostração está presente na peça por meio da indicação do assunto

sobre o qual se pretende comunicar, tal seja, o comércio ilícito de cigarros. Esse tema está presente na seguinte passagem do texto em destaque: “A indústria do tabaco e os grupos criminosos lucram com o mercado ilegal de produtos de tabaco, mas quem pega a conta da saúde e da segurança é a população”.

A função interação aparece nesse mesmo texto com a chamada para a participação da população: “Vamos colocar em prática o Protocolo para Eliminação do Comercio Ilícito de Produtos de Tabaco”.

Também está presente a função sedução na seguinte parte do texto: “A indústria do tabaco e os grupos criminosos lucram [...] mas quem pega a conta da saúde e da segurança é a população”, trazendo um sentimento de injustiça, de mal causado pela indústria à população.

As identificações dos promotores da campanha e do site “[www.who.int/world-no-tobacco-day/en](http://www.who.int/world-no-tobacco-day/en)” pertencem à função mostração.

### **5.10.2 Análise das imagens da Figura 10**

As imagens eleitas para dizerem o universo do tema do qual a campanha trata, ou seja, a função mostração deste cartaz, trazem a imagem gráfica de um homem de chapéu abrindo o seu casaco. No casaco estão elementos que remetem à prática de crime: uma arma, faca, algemas, munição, seringas. Existem carteiras de cigarros, charutos e cigarros avulsos e dinheiro.

Esse cenário faz a associação de cigarros e charutos a algo ilegal.

O conjunto da imagem provoca no leitor uma ideia de que o cigarro está relacionado ao tráfico, ao crime e, portanto, a uma atividade ilícita. Os afetos negativos estão relacionados à prisão, à ilegalidade.

### 5.10.3 Consolidação da Interpretação do Discurso da Figura 10

O discurso dessa campanha recorreu à função sedução para provocar no leitor afetos negativos relacionados à violência, ilegalidade, crime, para tratar do tema de contrabando. De acordo com o INCA, o mercado ilegal de tabaco não afeta somente a economia do país, mas também interfere na saúde das pessoas, uma vez que o preço médio dos cigarros ilícitos é menor e se torna mais acessível aos jovens e àqueles mais sensíveis ao aumento de preços e impostos, favorecendo a experimentação e o consumo.

Além disso, a função interação foi utilizada em um convite à população para combater o tráfico ilícito. Entretanto, não são dadas maiores informações sobre como isso poderia ser feito.

Função	Texto	Imagem
<b>Mostração</b>	“Dia mundial sem tabaco - 31 de maio”; “#NoTobacco” “A indústria do tabaco e os grupos criminosos lucram com o mercado ilegal de produtos de tabaco”.	Elementos que remetem à prática de crime.
<b>Interação</b>	“vamos juntos colocar em prática”.	-
<b>Sedução</b>	“a indústria lucra, mas quem paga é a população”.	Elementos que remetem à prática de crime, prisão, ilegalidade.

**Quadro 12 – Dia Mundial sem Tabaco – 2015**

Fonte: elaboração da autora.

### 5.11 CAMPANHA DO DIA NACIONAL DE COMBATE AO FUMO – 2015

O tema da campanha nacional de 2015 está relacionado ao uso do narguilé. O objetivo, de acordo com o INCA, foi desmistificar o uso desse produto, esclarecendo que qualquer produto do tabaco é prejudicial à saúde e causa dependência.

DEIQUE SAÚDE  
**136**  
www.saude.gov.br

Controle do Tabagismo  
Promoção da Saúde – SUS

# PARECE INOFENSIVO, MAS FUMAR NARGUILÉ É COMO FUMAR 100 CIGARROS.

O uso do narguilé pode causar câncer, doenças respiratórias, doença de boca, tuberculose e hepatites virais. Além disso, em uma hora de narguilé, você inala o equivalente à fumaça de 100 a 200 cigarros.  
**É prejudicial à saúde. E pode ser a porta de entrada para a dependência do cigarro.**

O SUS ajuda você a ter uma vida saudável sem o cigarro.

Da Saúde se Cuida Todos os Dias.  
Conheça as ações de controle ao tabagismo e outras ações de Promoção da Saúde em: [www.saude.gov.br/promocaoadasaude](http://www.saude.gov.br/promocaoadasaude)

É o Governo Federal trabalhando para o Brasil avançar.

@minsaude /minsaude INCA SUS+ Ministério da Saúde GOVERNO FEDERAL BRASIL PÁTRIA EDUCADORA

**Figura 11 – Cartaz do Dia Nacional de Combate ao Fumo – 2015**  
Fonte: INCA [2015].

### 5.11.1 Análise do texto da Figura 11

Essa peça publicitária trouxe elementos de identificação da campanha como “Controle do Tabagismo – Promoção da Saúde – SUS”, “INCA”, “SUS”, “Ministério da Saúde”, “Governo Federal Brasil Pátria Educadora”, para identificar os promotores da campanha. Utilizou-se, portanto, da função mostração.

A mostração também está presente como aspecto de informar ao público nos seguintes textos da peça: “O uso do narguilé pode causar câncer, doenças respiratórias, doença de boca, tuberculose e hepatites virais. Além disso, em uma hora de narguilé você inala o equivalente à fumaça de 100 a 200 cigarros”.

Como função de sedução, usa de afetos negativos para convencer o público da nocividade do hábito: “Parece inofensivo, mas fumar narguilé é como fumar 100 cigarros”. E ainda ressalta: “Além disso, em uma hora de narguilé, você inala o equivalente à fumaça de 100 a 200 cigarros”, frase que, além de trazer informação, causa impacto com a comparação do número de cigarros consumidos em uma hora.

A função interação está presente no texto que se dirige diretamente ao leitor por meio de frases assertivas (“É prejudicial à saúde. E pode ser a porta de entrada para a dependência do cigarro”; “O SUS ajuda você a ter uma vida saudável sem o cigarro”) e imperativas (“Da saúde se Cuida Todos os Dias” e “Conheça as ações de controle ao tabagismo e outras ações de Promoção da Saúde em: [www.saude.gov.br/promocaodasaude](http://www.saude.gov.br/promocaodasaude)”).

### **5.11.2 Análise das imagens da Figura 11**

O cartaz possui a imagem de um narguilé com uma cuba de vidro transparente. Dentro dessa cuba é possível ver muitas bitucas de cigarro apagadas (faz referência ao já referido texto sobre narguilé equivaler a 100-200 cigarros por hora).

A imagem das bitucas remete a sujeira.

### **5.11.3 Consolidação da Interpretação do Discurso da Figura 11**

O discurso da peça 11, ao utilizar-se com maior enfoque da função mostração, tanto em forma de texto quanto em imagem, buscou informar sobre a nocividade de fumar o narguilé. Por meio da função sedução, demonstrou que o narguilé é tão prejudicial à saúde quanto os cigarros comuns.

De acordo com o INCA, o tema desta campanha já havido sido utilizado no ano de 2013 e reconheceu-se a necessidade de sua repetição diante dos dados do Ministério da Saúde de que o consumo do narguilé havia aumentado entre jovens.

<b>Função</b>	<b>Texto</b>	<b>Imagem</b>
<b>Mostração</b>	<p>“O uso do narguilé pode causar câncer, doenças respiratórias”</p> <p>“você inala o equivalente à fumaça de 100 a 200 cigarros”</p> <p>“Controle do Tabagismo – Promoção da Saúde - SUS”</p>	Narguilé e cigarros consumidos.
<b>Interação</b>	<p>“O SUS ajuda você a ter uma vida saudável sem o cigarro”.</p>	
<b>Sedução</b>	<p>“Parece inofensivo, mas fumar narguilé é como fumar 100 cigarros”.</p>	Sujeira das bitucas e cinzas dentro do narguilé.

**Quadro 13 – Dia Nacional do Combate ao Fumo – 2015**

Fonte: elaboração da autora.

## 6 CATEGORIZAÇÃO DOS DISCURSOS PUBLICITÁRIOS

---

A campanha do ano de 2019 do Dia Mundial sem Tabaco tratou dos perigos do fumo e das doenças pulmonares. Analisando o discurso publicitário contido na Figura 1, observou-se o predomínio das funções interação e sedução, com o objetivo de convocar o público a participar da campanha e fazer uma escolha entre saúde e hábito de fumar. Portanto, apela para que algo seja feito diante de uma situação, apresentando um discurso de participação da sociedade e de convocação a uma nova conduta.

A campanha Dia Nacional de Combate ao Fumo de 2019 tratou do uso do narguilé e sua nocividade à saúde. A campanha seguiu os moldes da campanha do Dia Mundial sem Tabaco, utilizando-se de quase todos os mesmos elementos textuais, por isso podemos afirmar que o discurso contido nesta peça é de participação da sociedade. Embora tenha se utilizado bastante da função interação, para construir este discurso foi preponderante o uso da função sedução ao tratar especificamente sobre o narguilé. Mais que um hábito, o narguilé traz uma mensagem cultural de socialização, harmonia e status, portanto, esse discurso pode também ser categorizado como de alteração de convicção.

Em 2018, a campanha do Dia Mundial sem Tabaco teve dois cartazes que tinham como tema a associação do fumo com as doenças cardiovasculares. Entretanto, por apresentarem discursos diferentes, resultaram em duas categorizações distintas. O discurso publicitário da peça 01 de 2018 foi construído com o uso das funções da interação e da sedução em maior parte. A ideia foi transmitir uma mensagem de participação e necessidade do público ter uma nova conduta diante do fumo.

A peça publicitária n.º 02 da Campanha do Dia Nacional de Combate ao Fumo, no ano de 2018, possui um discurso que, para além de requerer que a sociedade tome determinada atitude, traz um conteúdo informativo ao listar as principais doenças cardiovasculares causadas pelo fumo. Para isso, em grande parte, utilizou das funções de interação e mostração. A função sedução também foi bastante explorada, de forma a causar uma sensação de repúdio ao fumo e provocar no público a cessação do hábito de fumar. Pode-se afirmar, portanto, que esta campanha possui um discurso que conjugou três categorias: conhecimento, participação e nova conduta.

No ano de 2017, a Campanha do Dia Mundial sem Tabaco contou com três peças. Duas delas (peças n.º 01 e 02) são bastante similares e provocam no público a ideia de que o hábito

de fumar causa danos na instituição familiar em decorrência da desestruturação que se causa pela morte de um de seus membros.

Na peça de nº 03, o objetivo foi enfatizar o quanto o tabaco compromete o desenvolvimento sustentável. Também pretende provocar no público a superação da ideia de que a cessação do hábito de fumar vai além do aspecto da saúde. A intenção é de persuadi-lo a parar de fumar em benefício do bem coletivo e da proteção do meio ambiente.

Em todas as três observou-se um predomínio das funções interação e sedução, a fim de convencer o público mudar uma concepção de que os danos decorrentes do fumo são apenas de ordem individual. Além disso, a sociedade é convidada a adotar um novo padrão de comportamento, ou seja, a cessação do fumo. Por isso, a análise do conteúdo do discurso publicitário das peças de n.º 01, 02 e 03 do ano de 2017 gerou a mesma categorização para ambas as peças, ou seja, de alteração de convicção e de nova conduta.

A campanha do Dia Mundial sem Tabaco do ano de 2016 visava preparar a sociedade para a inserção das novas embalagens de cigarros padronizadas. Para isso, utilizou-se principalmente da função mostraçã, trazendo um conteúdo informativo sobre o novo modelo da nova embalagem, sobre advertências sanitárias e proibição de propaganda. A mensagem é de alertar aos consumidores de maços de cigarros, que haveria uma mudança no produto.

Embora o foco do discurso seja fazer com que o consumidor aprenda coisas novas sobre as embalagens de cigarros, também tratou indiretamente do risco de fumar durante a gravidez, requerendo, portanto, também uma nova atitude de cuidados. Assim, o conteúdo do discurso publicitário desta campanha foi categorizado como de conhecimento e nova conduta.

De todas as peças publicitárias analisadas neste trabalho, apenas na da Campanha do Dia Nacional de Combate ao Fumo do ano de 2016 percebeu-se uma mensagem positiva no discurso. Nesse ano, em decorrência dos Jogos Olímpicos no Brasil, o tema escolhido envolvia a prática de esportes como uma nova atitude diante do hábito de fumar.

Assim, utilizou-se da função mostraçã para transmitir conhecimento sobre as vantagens dos exercícios físicos para a cessação do fumo. Também pela função interação comunicou-se com um público jovem, convencendo-o a mudar de atitude. A ideia de conquista e superação foi bastante usada pela função sedução, para persuadir o público a adotar um novo padrão de comportamento. Desta forma, categorizou-se o discurso desta campanha como informativo, de participação e de nova conduta.

O Dia Mundial sem Tabaco de 2015 tem como tema de campanha o combate ao mercado ilegal de tabaco. Por meio do uso preponderante da função sedução, associou o tabaco ilegal à ideia de criminalidade, prisão e violência. O discurso dessa campanha pretende transmitir a

ideia de que o cigarro adquirido ilegalmente compromete a segurança pública e gera violência, o que extrapola a ideia de individualidade para uma consciência de coletividade. Desta forma, o conteúdo desta peça foi categorizado como de alterar convicção e de nova conduta.

A campanha do Dia Nacional de Combate ao Fumo do ano de 2015, assim como a do ano de 2019, tratou do uso do narguilé e sua nocividade à saúde. Esta campanha também se utilizou em grande parte da função sedução para a complexa pretensão de modificar um hábito cultural. Por isso, teve seu discurso categorizado como de alterar convicção.

Entretanto, diferentemente do ano de 2019, a campanha de 2015, além de trazer um forte apelo a uma mudança de hábitos arraigados por meio da função mostração, também trouxe conteúdo informativo ao público. Por isso, o conteúdo do discurso dessa peça foi categorizado como de alterar convicção e de conhecimento.

<b>Peça Publicitária</b>	<b>Função Predominante</b>	<b>Tipo de apelo ao público</b>	<b>Categoria de Discurso</b>
Dia Mundial Sem Fumo- 2019 (Tabaco e Saúde Pumonar)	Interação Sedução	Fazer escolhas Mudar atitude	Participação Nova conduta
Dia Nacional de Combate ao Fumo - 2019	Interação Sedução	Fazer escolhas Mudar atitude Aspecto Cultural	Participação Nova Conduta Alterar convicção
Dia Mundial sem Tabaco-2018- <b>01</b> (Tabaco e Doenças Cardiovasculares)	Interação Sedução	Fazer escolhas Mudar atitude	Participação Nova conduta
Dia Mundial sem Tabaco-2018- <b>02</b> (Tabaco e Doenças Cardiovasculares)	Mostração Interação Sedução	Informações Fazer escolhas Mudar atitude	Conhecimento Participação Nova conduta
Dia Mundial sem Tabaco- 2017- <b>01</b> (Tabaco: uma ameaça ao desenvolvimento)	Interação Sedução	Mudar Atitude Aspecto Família Coletivo	Nova Conduta Alterar convicção
Dia Mundial sem Tabaco- 2017- <b>02</b> (Tabaco: uma ameaça ao desenvolvimento)	Interação Sedução	Mudar Atitude Aspecto Família Coletivo	Nova Conduta Alterar convicção
Dia Mundial sem Tabaco- 2017- <b>03</b> Tabaco: uma ameaça ao desenvolvimento	Interação Sedução	Mudar Atitude Aspecto Meio Ambiente Coletivo	Nova Conduta Alterar convicção
Dia Mundial sem Tabaco - 2016 (Embalagens padronizadas de tabaco)	Mostração Sedução	Informações Mudar atitude	Conhecimento Nova conduta
Dia Nacional de Combate ao Fumo – 2016 (Esportes e tabagismo)	Interação Sedução Mostração	Fazer escolhas Mudar Atitude Informações	Participação Nova Conduta Conhecimento
Dia Mundial sem Tabaco -2015 (Fim do	Sedução	Aspecto Segurança	Alterar Convicção

<b>Peça Publicitária</b>	<b>Função Predominante</b>	<b>Tipo de apelo ao público</b>	<b>Categoria de Discurso</b>
comércio ilegal de produtos de tabaco)		Coletivo	Nova Conduta
Dia Nacional de Combate ao Fumo do ano de 2015 (O narguilé e a iniciação ao fumo)	Sedução Mostração	Aspecto Cultural coletivo Informações	Alterar Convicção Conhecimento

**Quadro 14 – Categorização dos discursos publicitários**

Fonte: elaboração da autora.

## 7 DISCUSSÃO

Da análise dos discursos das peças publicitárias, foi observado o uso de todas as três funções do discurso publicitário (mostração, interação, sedução). Entretanto, observou-se que havia o predomínio da utilização de cada uma delas em uma outra peça. Como base na análise deste maior predomínio de uma função ou outra, foi verificada uma correlação com o tipo de apelo que se pretendia causar no público e, por isso, foi possível uma categorização de discurso de cada peça, conforme a ação que aquele conteúdo escrito e imagético pretendia provocar.

Após essa categorização, com base no tipo de ação que se pretendia modificar, estabeleceu-se uma associação com os níveis de dificuldade de se promover uma mudança social. Isso porque as causas sociais possuem um objetivo social e, no caso desta pesquisa, a causa social de promover a saúde pública por meio do controle do tabagismo contou com campanhas que tinham diferentes objetivos sociais.

Função	Objetivo/Ação	Categoria de Discurso	Nível de Mudança
Mostração	→ Informações	→ Conhecimento	→ Cognitivo
Interação	→ Fazer Escolhas	→ Participação	→ Ação
Sedução	→ Mudar Atitude	→ Nova Conduta	→ Comportamento
Sedução	→ Coletivo	→ Alterar Convicção	→ Valor

**Quadro 15 – Objetivos das campanhas e níveis de mudança**

Fonte: elaboração da autora.

Assim, foi percebido que as peças de campanhas que contêm maior predomínio da função mostração apresentavam um conteúdo informativo ao público e, por isso, foram categorizadas como um discurso que pretende levar conhecimento. Segundo Kotler e Roberto (1992), esse tipo de mudança é classificado como de nível COGNITIVO. Esse tipo de nível é considerado, dentre os demais quatro níveis, como o de mais fácil de aprofundamento da mudança social, já que possuem o objetivo de apenas elevar o nível de consciência das pessoas.

Campanhas que apresentaram em suas peças o predomínio da função interação demonstraram um claro apelo às pessoas para que fizessem escolhas, optassem entre as vantagens e desvantagens ou, ainda, para que fizessem uma ação imediata. Essas peças tiveram seu discurso classificado como de participação, pois visavam convocar o público a optar por

hábito saudáveis, difundir a mensagem da campanha ou procurar assistência no SUS. Este tipo de mudança social proposto é classificado como de AÇÃO. Trata-se do segundo nível de dificuldade, pois visa convencer as pessoas a fazerem determinada coisa em certa ocasião, de forma pontual.

Em todas as peças foi observada a função sedução, com o intuito de convencer o público a mudar a sua atitude. Essa análise pode ser explicada pelo fato de que, em se tratando de campanhas de saúde coletiva antitabagismo, o objetivo principal é fazer com que as pessoas parem de fumar, ou seja, fazer com que adotem um novo padrão de comportamento. Esse discurso foi categorizado como de nova conduta e encontra relação direta com o terceiro nível de aprofundamento de mudança social, o de COMPORTAMENTO.

Das onze peças analisadas, foi observado que em seis delas houve o uso da função sedução com o intuito de trazer apelos emocionais. Visavam provocar no público uma elevação de consciência de que o problema do tabagismo não é de ordem individual, e sim coletiva. São campanhas que trouxeram apelos às instituições como a cultura, a família, o meio ambiente e a segurança pública. Essas peças tiveram seu discurso categorizado como de alterar convicção e, por isso, foram classificadas no quarto e mais profundo nível de dificuldade, o de VALOR. Esse tipo de mudança social envolve a transformação de valores e princípios arraigados, crenças, e por isso é considerado de maior dificuldade, dada a resistência natural do ser humano em repelir o que envolve seus conceitos, juízos e concepções.

Peça Publicitária	Função Predominante	Tipo de apelo ao público	Categoria de Discurso	Nível de Mudança Social Proposto
Dia Mundial Sem Fumo - 2019 (Tabaco e Saúde Pulmonar)	Interação Sedução	Fazer escolhas Mudar atitude	Participação Nova conduta	Ação Comportamento
Dia Nacional de Combate ao Fumo -2019	Interação Sedução	Fazer escolhas Mudar atitude Aspecto Cultural	Participação Nova Conduta Alterar convicção	Ação Valor Comportamento
Dia Mundial sem Tabaco – 2018 - <b>01</b> (Tabaco e Doenças Cardiovasculares)	Interação Sedução	Fazer escolhas Mudar atitude	Participação Nova conduta	Ação Comportamento
Dia Mundial sem Tabaco- 2018 - <b>02</b> (Tabaco e Doenças Cardiovasculares)	Mostração Interação Sedução	Informações Fazer escolhas Mudar atitude	Conhecimento Participação Nova conduta	Cognitivo Ação Comportamento
Dia Mundial sem Tabaco- 2017- <b>01</b> (Tabaco: uma ameaça ao desenvolvimento)	Interação Sedução	Mudar Atitude Aspecto Familia Coletivo	Nova Conduta Alterar convicção	Comportamento Valor
Dia Mundial sem Tabaco –	Interação	Mudar Atitude	Nova Conduta	Comportamento

<b>Peça Publicitária</b>	<b>Função Predominante</b>	<b>Tipo de apelo ao público</b>	<b>Categoria de Discurso</b>	<b>Nível de Mudança Social Proposto</b>
2017 - <b>02</b> (Tabaco: uma ameaça ao desenvolvimento)	Sedução	Aspecto Família Coletivo	Alterar convicção	Valor
Dia Mundial sem Tabaco – 2017 - <b>03</b> Tabaco: uma ameaça ao desenvolvimento	Interação Sedução	Mudar Atitude Aspecto Meio Ambiente Coletivo	Nova Conduta Alterar convicção	Comportamento Valor
Dia Mundial sem Tabaco 2016 (Embalagens padronizadas de tabaco)	Mostração Sedução	Informações Mudar atitude	Conhecimento Nova conduta	Cognitivo Comportamento
Dia Nacional de Combate ao Fumo – 2016 (Esportes e tabagismo)	Interação Sedução Mostração	Fazer escolhas Mudar Atitude Informações	Participação Nova Conduta Conhecimento	Ação Comportamento Cognitivo
Dia Dia Mundial sem Tabaco -2015 (Fim do comércio ilegal de produtos de tabaco)	Sedução	Aspecto Segurança Coletivo	Alterar Convicção Nova Conduta	Valor Comportamento
Dia Nacional de Combate ao Fumo do ano de 2015 (O narguilé e a iniciação ao fumo)	Sedução Mostração	Aspecto Cultural coletivo Informações	Alterar Convicção Conhecimento	Valor Comportamento

**Quadro 16 – Categorização – tipos de mudanças**

Fonte: elaboração da autora.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

---

O controle do tabaco no Brasil das últimas décadas favoreceu uma significativa redução da prevalência de fumantes. A mudança da aceitação social ao tabagismo, passou de uma prática amplamente disseminada nas décadas de 1980 e 1990 para um contexto de rejeição a partir dos anos 2000 (Portes, 2018).

Dados publicados em 2018 pelo do Sistema de Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico (Vigitel) revelam que, em 2018, 9,3% dos brasileiros afirmaram ainda ter o hábito de fumar. Nos últimos 12 anos, a população entrevistada reduziu em 40% o consumo do tabaco, o que reforça a tendência nacional observada, ano após ano, de queda constante desse hábito nocivo para a saúde. (<http://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/45488- apenas-9-3-dos-brasileiros-ainda-tem-o-habito-de-fumar>) .

Esta atuação do Brasil na implementação da sua Política Nacional de Controle do Tabaco e da Convenção-Quadro para Controle do Tabaco da OMS, foi determinante para que em 2019, o país fosse reconhecido e premiado como referência internacional no combate ao tabagismo. O prêmio foi destinado à Comissão Nacional de Implementação da Convenção-Quadro para Controle do Tabaco e seus Protocolos do Brasil (CONICQ), presidida pelo Ministério da Saúde, e cuja secretaria-executiva é atribuída ao Instituto Nacional de Câncer (INCA).

No desenvolvimento de sua atuação como Secretaria Executiva da CONICQ e como Centro Colaborador da OMS para controle do tabaco, o INCA é o responsável pela divulgação e elaboração do material técnico para subsidiar as campanhas para promoção da saúde e combate ao tabagismo em níveis federal, estadual e municipal.

As campanhas relacionadas ao controle do tabaco são divididas em duas datas comemorativas: Dia Mundial sem Tabaco e Dia Nacional contra o Fumo. Em ambas são desenvolvidas diversas ações, como manual de orientações sobre as campanhas para outras esferas de Governo, folhetos, cartazes, outdoor, busdoor, e, como uma estratégia mais recente, nos últimos anos, elaboraram-se hot site e conteúdos interativos para as redes sociais do Ministério da Saúde, como Twitter, Facebook e YouTube.

Como o objetivo desta pesquisa é compreender como o INCA utiliza suas peças publicitárias para promover diferentes níveis de mudança na sociedade em relação ao

tabagismo, foram analisados os discursos publicitários contidos nos cartazes das campanhas realizadas nos anos 2019 a 2015.

Após a categorização dos discursos de acordo com o predomínio de cada função (mostração, interação e sedução) foi realizada uma correlação com os quatro níveis de profundidade de mudança social que se pode atingir por meio do uso do marketing social, tais sejam: mudanças cognitivas, de ação, de comportamento e de valor.

Os resultados da pesquisa demonstraram que em todas as onze peças publicitárias foi identificado um discurso em que se pretendia uma mudança social de terceiro nível de dificuldade, ou seja, aquelas que pretendem uma mudança de comportamento a longo prazo. Esse resultado pode ser explicado pelo fato de que campanhas voltadas para saúde coletiva, visam provocar nos indivíduos não só uma alteração de consciência, mas sim adotar e manter um novo padrão de comportamento. E em se tratando de controle do tabagismo, é notório que o principal objetivo dos agentes da mudança social é fazer com que haja a cessação ao fumo o que demanda do indivíduo uma nova conduta.

Em cinco das 11 onze peças foi identificada a intenção de induzir os indivíduos a praticar determinado tipo de ação de forma imediata. Esse tipo de mudança social é considerado de segundo nível de dificuldade, pois pressupõe que o que o público-alvo já tenha conscientização sobre o problema social. Essas peças, propunham a adoção de uma atitude imediata, uma escolha entre vantagens e desvantagens acerca do hábito de fumar.

O quarto nível de dificuldade de mudança social, considerado aquele de maior nível de dificuldade dado que pretende despertar no público uma mudança de valores, foi constatado em seis das onze campanhas. Em contraposição ao resultado do nível de maior nível de dificuldade, foram identificadas apenas três peças com predomínio de propostas de mudanças cognitivas, isto é, aqueles que pretendem somente transmitir novas informações aos indivíduos.

Essa análise, que se ateve as campanhas dos últimos cinco anos realizadas pelo INCA/MS, condiz com o cenário atual do controle de tabagismo desenvolvido no Brasil desenvolvido por meio da Política Nacional de Controle do Tabagismo e seguindo as diretrizes da CQCT/OMS. Isso porque, as mudanças que se pretendem provocar não são mais apenas em relação ao conhecimento sobre os elementos nocivos para a saúde, mas sim uma verdadeira compreensão da sociedade de que os malefícios causados pelo tabaco possuem dimensão global. Ou seja, é necessária uma alteração dos valores das pessoas para o entendimento da limitação de um direito individual em favor da preservação de direitos coletivos.

Assim, não apenas que os indivíduos tenham informações as doenças. É necessário que seja incorporada uma alteração de consciência de que o problema do tabagismo é de ordem

social, econômica e política. Ideias como, a liberdade individual do direito ao fumo ou exercício dos ritos culturais relacionados ao consumo do tabaco são superadas pelo direito que a coletividade a meio ambiente preservado, a segurança pública, a extinção do trabalho infantil, a orçamento público destinado a saúde equilibrado.

Portanto, no caso do controle do tabagismo verifica-se que o marketing social é utilizado para promover mudanças na sociedade por completo e não apenas de difundir conhecimento ou induzir novos comportamentos. Caso contrário, bastaria usar de estratégias como educação ou aplicação da lei.

Entretanto, é preciso reconhecer que o uso dessa estratégia demanda uma conexão atualizada com a evolução que se percebe na sociedade em função do incremento de novas tecnologias e inovações na difusão de informações.

Por este fato, e dado a limitação temporal deste trabalho que não abrangeu a análise de campanhas lançadas a partir no ano de 2020, recomenda-se a continuidade do estudo para compreender de que modo estão sendo propostas mudanças na sociedade em relação aos novos dispositivos para fumar, já que a indústria do tabaco trabalha atualmente para liberar no País o consumo de novos produtos, como cigarros eletrônicos e vaporizadores de tabaco aquecido. Além disso, uma vez que o trabalho não analisou o resultado das campanhas sob a perspectiva do público, outras pesquisas são necessárias para melhor aprofundamento e compreensão sobre a mudança social, como por exemplo estudos que proponham índices de desempenho para monitorar e avaliar a adesão às campanhas ou ainda, estudos para mapear as barreiras dos indivíduos para aceitar a alteração de comportamento proposto.

Acredita-se que esses estudos poderão ser de grande valia para a otimizar recursos públicos em saúde pública, uma vez que prevenção é sempre mais econômica que o tratamento das doenças.

## REFERÊNCIAS

---

BRASIL. Ministério da Saúde. Lei nº 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 da República Federativa do Brasil. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 16 jul. 1996. Seção 1, p. 1374.

BRASIL. Ministério da Saúde. Decreto, [sem número] de 01 de agosto de 2003. Cria a Comissão Nacional Para Implementação da Convenção-quadro para o Controle do Tabaco e de Seus Protocolos. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, p. 1, 04 ago. 2003. Seção 1, p. 1.

BRASIL. Ministério da Saúde. Gabinete do Ministro. Portaria nº 874, de 16 de maio de 2013. Institui a Política Nacional para a Prevenção e Controle do Câncer na Rede de Atenção à Saúde das Pessoas com Doenças Crônicas no âmbito do Sistema Único de Saúde (SUS). **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 16 mai. 2013.

BRASIL. Ministério da Saúde. Gabinete do Ministro. Portaria nº 1419, de 08 de junho de 2017. Aprova os Regimentos Internos e o Quadro Demonstrativo de Cargos em Comissão e das Funções de Confiança das unidades integrantes da Estrutura Regimental do Ministério da Saúde. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 08 jun. 2017.

BRASIL, Ministério da Saúde: **Brasil reduz hábito de fumar em 40% e mantém tendência de queda**. Disponível em <<http://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/45488- apenas-9-3-dos-brasileiros-ainda-tem-o-habito-de-fumar>>. Acesso em 10 jan de 2020.

BORGES DA SILVA, Cássia Carolina; CALIC, Carlos A compreensão do marketing no serviço público: um estudo de caso no INSS. **Tourism & Management Studies**, v. 1, s.n., p. 238-248, 2013.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2002.

CARVALHO, Hamilton Coimbra; MAZZON, José Afonso. Homo economicus and social marketing: questioning traditional models of behavior. **Journal of Social Marketing**, v.3, n.2, p. 162-175, 2013.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Marketing, Conceitos exercícios casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

CASTRO, Flávio Everton de. **Análise do Discurso Publicitário: Marketing E Publicidade e Gestão do Conhecimento**. 44f. 2012. Dissertação (Mestrado em Sistemas de Informação e Gestão do Conhecimento) - Faculdade de Ciências Empresariais, Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2012.

CAVALCANTE, Tânia Maria. O controle do tabagismo no Brasil: avanços e desafios. **Revista de Psiquiatria Clínica**, São Paulo, v.32, n.5, p. 283-300, out. 2005.

DA SILVA, Edson; MINCIOTTI, Silvio. A aplicação do marketing social ao planejamento, elaboração e implementação de políticas públicas de saúde na Região do ABC Paulista. In: XXIX ENANPAD, Brasília. **Anais ...**, Brasília – DF, set. 2005. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/281862196\\_A\\_Aplicacao\\_do\\_Marketing\\_Social\\_a\\_o\\_Planejamento\\_Elaboracao\\_e\\_Implementacao\\_de\\_Politicas\\_Publicas\\_de\\_Saude\\_na\\_Regiao\\_do\\_ABC\\_Paulista](https://www.researchgate.net/publication/281862196_A_Aplicacao_do_Marketing_Social_a_o_Planejamento_Elaboracao_e_Implementacao_de_Politicas_Publicas_de_Saude_na_Regiao_do_ABC_Paulista). Acesso em: 27 jan. 2020.

DOMEGAN, Christine. The use of social marketing for science outreach activities in Ireland. **Irish Journal of Management**, v.28, n.1, p. 103-125, jan. 2007.

COSTA, Francisco José da. **Marketing e Sociedade**. João Pessoa: Editora UFPB, 2015.

DANN, Stephen. Redefining social marketing with contemporary commercial definitions. **Journal of Business Research**, v.63, n.2, p. 147-153, fev. 2010.

DUHAIME, Carole P.; McTAVISH, Ronald; ROSS, Christopher A. Social marketing: an approach to third-world development. **Journal of Macromarketing**, v.5, n.1 p. 3-13, Spring, 1985.

FERMINO, Tauani Zampieri; CARVALHO, Emilia Campos de. A comunicação terapêutica com pacientes em transplante de medula óssea: perfil do comportamento verbal e efeito de

estratégia educativa. **Cogitare Enfermagem**, Porto Alegre, v.12, n.3, p. 287-295, jul./ago. 2007.

FORMENTINI, Marcia. Responsabilidade social e marketing social: transformando conceitos e práticas. **Desenvolvimento em questão**, v.2, n.3, p. 179-189, jan./jun. 2004

FONTES, Miguel. **Marketing social revisitado**: novos paradigmas do mercado social. Florianópolis: Cidade Futura, 2001.

FRANÇA, Vera. Paradigmas da comunicação: conhecer o quê? In: MOTTA, Luiz Gonzaga; WEBER, Maria Helena; FRANÇA, Vera; PAIVA, Raquel (Orgs.). **Estratégias e culturas da comunicação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002. p.13-29.

GONZÁLES, Luciene dos Santos. O jornalismo e as fórmulas de consumo. In: SIMIS, Anita et al. (Orgs.). **Comunicação, cultura e linguagem**. São Paulo: UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014, p. 59-78.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1999.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA - INCA. Coordenação de Prevenção e Vigilância. **Estimativa 2018**: incidência de câncer no Brasil. Rio de Janeiro: INCA, 2017a.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA – INCA. **Dia Mundial sem Tabaco e Dia Nacional de Combate ao Fumo**: Catálogo de campanhas 1997-2017. Rio de Janeiro: INCA, 2017b. Disponível em: <https://www.inca.gov.br/publicacoes/livros/dia-mundial-sem-tabaco-e-dia-nacional-de-combate-ao-fumo-catalogo-de-campanhas>. Acesso em: 27 jan. 2019.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA - INCA. Tabagismo, 24 out. 2018. **INCA** [on-line], 2018a. Disponível em: [https://www.inca.gov.br/tabagismo#\\_edn2](https://www.inca.gov.br/tabagismo#_edn2)>. Acesso em: 27 jan. 2020.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA - INCA. O que é a Convenção-Quadro? In: INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR

GOMES DA SILVA. **Observatório da Política Nacional de Controle do Tabaco**. Rio de Janeiro: INCA, 2018b. Disponível em: <<https://www.inca.gov.br/observatorio-da-politica-nacional-de-controle-do-tabaco/convencao-quadro>>. Acesso em: 26 jan. 2020.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA – INCA. Tabaco e doenças cardiovasculares. **INCA** [on-line], 06 dez. 2018c. Disponível em: <https://www.inca.gov.br/campanhas/dia-mundial-sem-tabaco/2018/tabaco-e-doencas-cardiovasculares>).

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER – INCA. Campanhas e Datas comemorativas. **INCA** [on-line], 2015, 2016, 2017, 2018, 2019. Disponível em: <https://www.inca.gov.br/campanhas>. Acesso em: 26 jan. 2020.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA – INCA. Tabaco ou saúde pulmonar – o uso do narguilé. **INCA** [on-line], 27 ago. 2019. Disponível em: <https://www.inca.gov.br/campanhas/dia-nacional-de-combate-ao-fumo/2019/tabaco-ou-saude-pulmonar-o-uso-do-narguile>. Acesso em: 26 jan. 2020.

KARSAKLIAN, Elaine; RODRIGUES, Alziro César M. Estratégia competitiva e estratégia de comunicação. **Revista de Administração**, São Paulo, v.26, n.4, p. 3-13, out./dez. 1991.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing no setor público**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing no setor público**: um guia para o desempenho mais eficaz. Porto Alegre: Bookman, 2008.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. **Marketing social**: estratégias para alterar o comportamento público. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KOTLER, Philip; ZALTMAN, Gerald. Social marketing: an approach to planned social change. **Journal of Marketing**, v.35, n.3, p. 3-12, jul. 1971.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LODI, Marluce Dantas de Freitas. Uma análise do discurso publicitário do Conselho Nacional de Justiça. 2011. 100 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade do Grande Rio "Prof. José de Souza Herdy", Rio de Janeiro.

NISHIDA, Neusa Fumie. A imagem da mulher na publicidade: cenário das representações da ética de responsabilidade. **UNirevista**, v.1, n.3, p. 86-108, jul. 2006.

OPAS. Tabaco mata uma pessoa a cada 34 segundos na região das Américas. **Observatório Pan-Americano de Saúde**, 30 maio 2019. Disponível em: <[http://www.paho.org/bra/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5952:tabaco-mata-uma-pessoa-a-cada-34-segundos-na-regiao-das-americas&Itemid=839](http://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=5952:tabaco-mata-uma-pessoa-a-cada-34-segundos-na-regiao-das-americas&Itemid=839)>. Acesso em: 27 jan. 2020.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE - OMS. **Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco**. Genebra: OMS, 2003. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/documents/106510/106609/Conven%20C3%25A7%25C3%25A3o%20BQuadro-Texto%20Publicado%20Portugu%25C3%25AAs.pdf/884b7260-fa9f-439d-a7a0-e28e0936726b>. Acesso em: 27 jan. 2020.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE - OMS. **Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados à Saúde: CID-10**. Tradução: Centro Brasileiro de Classificação de Doenças – CBCD. Genebra: WHO [OMS], 2008. Disponível em: <<http://www.datasus.gov.br/cid10/V2008/cid10.htm>>. Acesso em: 26 jan. 2020.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. (Orgs.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**, v.1. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

PETER, Jean Paul; CHURCHILL JR, Gilbert A. **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

PETERMANN, Juliana. Imagens na publicidade: significações e persuasão. **Unirevista**, v.1, n.3, p. 01-08, jul. 2006.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso**. 2. ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

PINTO, Marcia Teixeira; PICHON-RIVIERE, Andres; BARDACH, Ariel. Estimativa da carga do tabagismo no Brasil: mortalidade, morbidade e custos. **Cadernos Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 31, n. 6, p. 1283-1297, jun. 2015

PINTO, Marcia 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. Instituto de Efectividad Clínica y Sanitaria, Buenos Aires, Argentina. Maio de 2017. Disponível em: [http://actbr.org.br/uploads/arquivo/1173\\_Doc\\_Tec\\_Brasil\\_fi\\_al\\_plain\\_portugues\\_24-5-17.pdf](http://actbr.org.br/uploads/arquivo/1173_Doc_Tec_Brasil_fi_al_plain_portugues_24-5-17.pdf). Acesso em: 27 jan. 2020.

PORTES, Leonardo Henriques et al . **A Política de Controle do Tabaco no Brasil: um balanço de 30 anos**. Ciênc. saúde coletiva, Rio de Janeiro , v. 23, n. 6, p. 1837-1848, June 2018 . Available from [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-81232018000601837&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232018000601837&lng=en&nrm=iso). access on 28 Jan. 2020. <http://dx.doi.org/10.1590/1413-81232018236.05202018>.

REIS, Liliane G. da Costa. Avaliação de projetos como instrumento de gestão. 1999. In: ROCHA, Fábio. **Workshop Avaliação e Indicadores Sociais**. Disponível em: [http://antigo.enap.gov.br/downloads/ec43ea4fAvaliacao\\_de\\_projeos\\_como\\_instrumento\\_de\\_gestao.pdf](http://antigo.enap.gov.br/downloads/ec43ea4fAvaliacao_de_projeos_como_instrumento_de_gestao.pdf). Acesso em: 26 jan. 2020.

REUTERS. Tabagismo vai matar 8 milhões por ano até 2030, diz OMS. **Exame** [on-line], 10 jan. 2017. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/ciencia/tabagismo-vai-matar-8-milhoes-por-ano-ate-2030-diz-oms/>. Acesso em: 27 jan. 2020.

RIBEIRO, Eneida Bezerra Soares; FRANCISCONI, Karine. Marketing e serviços públicos: investigando a resistência ao marketing a partir de uma análise histórica e institucional. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 7, 2010, Resende, Rio de Janeiro, Brasil.

SARAIVA, Luiz Alex Silva; CAPELÃO, Luiz Gonzaga Ferreira. A utilização do marketing como estratégia de melhoria da qualidade dos serviços prestados ao cidadão: um estudo de caso sobre a perspectiva organizacional na esfera pública. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.1, n.3, Maringá, Paraná, p. 51-64, 2002.

SILVA, Edson Coutinho da; MAZZON, José Afonso. Plano de marketing social para a promoção da saúde: desenvolvimento de políticas de saúde pública orientada ao 'cliente'. **Revista Brasileira de Marketing**, v.15, n.2, p. 164-176, 2016.

TAVARES, Fred. Publicidade e consumo: a perspectiva discursiva. **Revista Comum**, v. 11, n. 26, p. 117-144, 2006.

TEIXEIRA, Maria Luisa Mendes; MAZZON, José Afonso. Orientação ética quanto à mudança social envolvendo stakeholders. **Revista de Administração Mackenzie**, v.1, n.1, São Paulo, ano 01, n. 01, p. 51-65, 2000.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional**: o mercado de idéias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação**: avanços e aplicações. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

ZALTMAN, Gérald; DUNCAN, Robert. **Strategies for planned social change**. New York: Willey, Interscience, 1977.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing social**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.