

Risco Reduzido: para quem? Desfazendo a Cortina de Fumaça - Uma Análise Crítica do Discurso de Defesa do Cigarro Eletrônico

ROSIANI CRISTINA SILVA COSTA

MÁRCIO MOUTINHO ABDALLA
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE (UFF)

JOYCE GONÇALVES ALTAF
FACULDADE MACHADO SOBRINHO

LUCIANO ALVES NASCIMENTO

Risco Reduzido: para quem? Desfazendo a Cortina de Fumaça - Uma Análise Crítica do Discurso de Defesa do Cigarro Eletrônico

1. Introdução

Historicamente a cadeia produtiva do tabaco é foco de tensões e contradições entre os mais diversos atores globais, sejam eles, econômicos, sociais, ambientais, governamentais, além de outros, fomentando enormes disputas de poder (Hendlin & Bialous, 2019) a partir dessas dimensões. Enquanto de um lado, mobilizado por forte aparato de *lobby* corporativo realizado pelos produtores de tabaco juntamente à chamada “bancada do fumo”, defende-se veementemente os benefícios da cadeia produtiva do tabaco, sobretudo pelo argumento de geração de renda, emprego e tributos (Peres & Neto, 2018); por diversos outros lados, atores exercem amplas pressões opostas. Os argumentos contrários à indústria do tabaco estendem-se desde as condições de insalubridade de seu processo produtivo, até a extensa lista de problemas sociais, econômicos e ambientais causados pelo tabagismo, responsável por mais de 50 doenças, além dos milhões de óbitos anuais (Portes et al., 2018).

Em função dos prejuízos produzidos pelo tabagismo, ao longo do tempo, diversas políticas públicas foram sendo gestadas ao redor do mundo, concebendo várias barreiras ao consumo deste produto. No Brasil, é possível destacar a proibição de propagandas e outras ações de marketing (Tolotti & Davoglio, 2010), que buscaram minimizar a exposição dos produtos e sua consequente desvinculação aos *status* produzidos pelas peças publicitárias; o aumento da tributação sobre os cigarros, provocando consequente aumento de preços, tornando-os menos acessíveis à população de um modo geral (Miguel & Teixeira, 2017); além da adoção de diversas ações e campanhas de esclarecimento, mobilizadas pelo poder público, em especial pelo Ministério da Saúde.

A partir desses obstáculos institucionalmente impostos à indústria do cigarro, apesar da fidelidade forçada dos atuais fumantes, é possível registrar declínio nesse mercado, sobretudo favorecido por medicamentos e terapias que auxiliam no abandono do consumo. Segundo dados analisados a partir da Receita Federal, a produção de cigarros no Brasil sofreu expressiva queda de 45% entre os anos de 2008 a 2018 (Receita Federal, 2019), sugerindo resultados positivos das políticas públicas contrárias ao setor. Todo esse cenário vem estimulando produtores do setor de cigarros a buscarem alternativas de crescimento, a exemplo dos processos de Responsabilidade Social Corporativa e a consequente produção de mídia “espontânea”, os esforços de *lobbying* (Costa & Abdalla, 2019), além da prospecção, desenvolvimento e criação de novos mercados.

Sobre a tentativa de criar e desenvolver novos mercados, chama atenção as recentes ações promovidas pela Souza Cruz, maior produtor de cigarros do Brasil. Dentre essas ações, é possível destacar os recentes aparecimentos na mídia, fomentando debates sobre a suposta necessidade de regulamentação pela ANVISA dos dispositivos eletrônicos para fumar, chamados também de cigarros eletrônicos, e-cigarro, além de outros nomes. A questão não foge à regra das polêmicas do setor, já que o uso de cigarros eletrônicos é controverso em todo o mundo, pois além de produzir problemas de saúde, pode ser uma porta de entrada para os jovens consumidores, sobretudo pelo seu apelo inovador (Cole, Cummins, & Zhu, 2019; Kim, Popova, Halpern-Felsher, & Ling, 2019; Relita Mendonca, Narayanan, Sandeep, Ruman, & Charyulu, 2019). Dessa forma, é possível observar que a Souza Cruz vem buscando construir e distribuir discursos em larga escala, como forma de convencimento e cooptação não apenas da sociedade, mas também dos diversos atores de não mercado, como forma de ressignificar o ato de fumar.

A partir desse contexto, o objetivo central desse trabalho é compreender como os discursos produzidos pela Souza Cruz e distribuídos em larga escala pela grande mídia endossam os processos de naturalização do consumo de cigarros eletrônicos, fomentando a

criação de um novo (e lucrativo) mercado. Com base na abordagem teórico-metodológica da Análise Crítica do Discurso (doravante ACD) (Fairclough, 1992), partimos do pressuposto que comportamentos sociais e de consumo, ações e decisões em políticas públicas podem ser severamente modificados, sobretudo pelo poder assimétrico entre os discursos produzidos e distribuídos pelas corporações e pela grande mídia, e seu respectivo consumo e redistribuição pela sociedade, em especial pelas populações vulneráveis (Fallin-Bennett, Aleshire, Scott, & Lee, 2019; Lozano, Arillo-Santillán, Barrientos-Gutierrez, Reynales Shigematsu, & Thrasher, 2019).

2. Referencial Teórico

2.1. A Indústria do Tabaco

O tabaco é uma planta cujo cultivo é tradicional, com cerca de oito mil anos. Em relação à indústria essa se solidificou no mundo no século XIX, mais precisamente em 1881, com a invenção da máquina de confeccionar cigarros. Entre seus principais atores estavam as multinacionais britânicas e as americanas que produziam em larga escala. O crescimento dessa indústria nos Estados Unidos foi tão intenso, principalmente entre os anos de 1904 e 1947, que fomentou o lançamento de muitas marcas populares (Khairalla, 2010), incentivando ainda mais o consumo interno, fazendo com que o país reduzisse suas exportações (Boeira, 2006).

No Brasil, a produção de tabaco, iniciou-se no século XVI, no período da colonização brasileira, e foi introduzida no norte do país, principalmente nos estados da Bahia e Pernambuco, pelos portugueses (Sofiatti & Alves, 2019). O Brasil, desde essa época, já alcançava ótimos índices de produtividade, chegando a exportar para a Europa. No entanto, foi com a Proclamação da Independência, em 1822, que as lavouras experimentaram uma forte expansão, tendo maior destaque o estado do Rio Grande do Sul, com o chamado “sistema integrado de produção de fumo” criado pela *British American Tobacco* (BAT), que atualmente controla a Souza Cruz (Boeira, 2006) - maior produtora de cigarros do Brasil e que representa aproximadamente 75% do mercado doméstico.

Ressalta-se que esse mercado é de extrema representatividade econômica e que o Brasil está há 25 anos consecutivos como principal país exportador de tabaco, considerado também o segundo maior produtor do mundo, sendo responsável por 10% da produção global de tabaco, projetando-se a frente de países como Índia e Estados Unidos (Sofiatti & Alves, 2019). Essas informações dão uma ideia do poder de negociação, sobretudo oriundo do poderio econômico, de uma organização como a Souza Cruz.

A abrangência e alcance do tabaco brasileiro é tão grande que em 2017 o país chegou a alcançar 94 países diferentes, movimentando 2,09 bilhões de dólares com a exportação de aproximadamente 462 mil toneladas do produto, segundo dados do Sindicato Interestadual da Indústria de Tabaco (Sinditabaco) (Decinino, 2018). O Sistema Integrado de Produção de Tabaco (SIPT) é a cadeia produtiva da produção brasileira, que também representa um ponto de referência para os demais países. As companhias produtoras de cigarros brasileiras, com destaque para a Souza Cruz, que possui quase o monopólio no país, sendo acompanhada em segundo lugar por uma tímida participação da Philip Morris, são o ponto de partida para o andamento da cadeia produtiva, fornecendo os insumos e incentivos financeiros necessários para subsidiar as pequenas famílias produtoras de tabaco, que se tornam extremamente dependentes das grandes organizações (Sofiatti & Alves, 2019).

Como forma de ampliar a produção dessa cadeia, processo produtivo do cigarro ocorre a partir das seguintes etapas: após a colheita, o tabaco é levado para as unidades de tratamento ou usinas que são responsáveis por tratar suas folhas e, a partir de então, o fumo pode seguir dois caminhos na cadeia: a venda ou a produção de cigarros. No Brasil, quase 80% da produção

de fumo sai das usinas já destinadas à exportação e apenas o restante para ser transformado em cigarros, que pode ser levado à exportação ou consumo nacional através da cadeia de varejista (Decinino, 2018).

Considerando este modelo produtivo, as grandes empresas produtoras de cigarros ocupam a ponta inicial e final da cadeia produtiva e fazem dos produtores rurais agentes completamente dependentes, dentro de um mercado que é de extrema importância econômica para o país, visto que o Brasil se posiciona atualmente em segundo lugar no volume produzido, ultrapassado apenas pela China. Entretanto, em relação ao volume exportado é o maior do mundo, pois existe uma diferença muito grande entre esses dois países que é o volume de consumo interno (Confederação Nacional da Indústria, 2018). Enquanto a China consome mais que sua capacidade produtiva, no Brasil, das aproximadas 700 mil toneladas produzidas, apenas cerca de 80 mil são consumidas em âmbito doméstico, por isso o alto volume exportado. Assim, o Brasil se apresenta na posição de responsável por 30% dos embarques mundiais, tendo em 2017 uma movimentação de 9,02 bilhões de dólares com estas exportações, contando ainda com desoneração previstas pela Lei Kandir (Brasil, 1996).

Apesar de seu impacto econômico, que nos induz a acreditar que essa é uma indústria em crescimento, o que vem ocorrendo com a cadeia produtiva dos cigarros é um franco declínio (Receita Federal, 2019), e um dos fatores que mais impacta é o posicionamento brasileiro diante a luta antitabagismo. Devido ao fato de o cigarro ser identificado como uma grande ameaça à saúde da população, ele acabou por tornar-se muito propenso a alta incidência de tributos (Miguel & Teixeira, 2017), mas ainda representa, de acordo com dados de 2017, uma arrecadação tributária de cerca de 13 bilhões de reais para o Governo Brasileiro (Sebba, 2017).

A constituição de duras legislações ao longo dos anos também vem, cada vez mais, limitando as ações das empresas produtoras de cigarros quanto à produção, comercialização, propaganda e consumo de seus produtos, por sua vez, impondo barreiras de crescimento das vendas no setor, representando forte ameaça organizacional (Morais, 2003).

Uma das táticas da indústria tabagista diante desse contexto tem sido apostar no cigarro eletrônico, vaporizador, dispositivo para fumar ou *e-cigar*, cuja principal diferença do cigarro tradicional é a não emissão de fumaça. Por não haver queima de tabaco e sim aquecimento, no processo é gerado vapor e não fumaça. Trata-se de um dispositivo que é alimentado por uma espécie de refil, que contém o *e-liquid*, que é a “essência” utilizada nos cigarros eletrônicos, produzida com insumos da indústria alimentícia e com adicionais em níveis variados de nicotina e saborizadores.

Além disso, para manter-se no mercado, diante desse ambiente tão inóspito, o setor precisava rapidamente colocar em prática estratégias contundentes e assertivas. De acordo com o *Advocacy Institute*, as estratégias usadas pela indústria do tabaco podem ser divididas em dez categorias principais, sendo elas: relações públicas, propaganda e promoção, filantropia, financiamento científico, grupos de frente, intimidação, financiamento político, criação de alianças, *lobbying* e legislação, e políticas públicas (Barreto, 2018), cabendo destaque para o uso da mídia, como elemento de extrema importância para a efetivação dessas estratégias. No próximo tópico, discutiremos como a mídia pode moldar as percepções e significados sociais, por meio da produção e distribuição de discursos.

2.2. Resignificações, Produção e Distribuição de Discursos pela Mídia

O termo mídia é derivado de um aportuguesamento da pronúncia em inglês do vocábulo latino *media*. De acordo com Gastaldo (2009), no senso comum, se entende por mídia os meios de comunicação de massa, ou seja, os “veículos” de comunicação, formados por uma dimensão tecnológica e produzidos de maneira centralizada. A veiculação de seus produtos se caracteriza pela maneira massificada, ou seja, direcionada a um público numeroso e indistinto, não levando em consideração o atributo individualidade, intrínseco a cada componente dessa audiência. Entretanto, é reducionismo pensar mídia como se estivesse circunscrita a essa única dimensão,

afinal, “como entidade complexa e multidimensional, a mídia também tem uma dimensão social, manifesta estruturalmente em sua institucionalização” (Gastaldo, 2009: 355). Assim, a mídia não existe enquanto criação isolada na sociedade, mas se insere através de instituições como os governos, indústrias, universidades e empresas de comunicação.

Theodor W. Adorno e Max Horkheimer criaram o termo “indústria cultural” para ilustrar que, assim como as empresas em geral criam bens, que são vendidos como mercadorias, as mídias também criam bens, que passam a ser vendidos como bens culturais (Adorno, 1978). Ressalta-se, entretanto, que esses produtos culturais são formados através de articulações de linguagem e significados, dotados de objetivos específicos, relacionados com dado contexto histórico e com o intuito de reificar uma determinada condição ou mesmo consolidar a naturalização do *status quo*. Nessa linha de pensamento, Thompson (2013) propõe o conceito de “Organização Social do Poder Simbólico”, referindo-se ao processo pelo qual os meios de comunicação influenciam a mentalidade das sociedades modernas e, como uma espécie de contra fluxo, também são influenciados pelas transformações sociais que desencadeiam.

Sobre os processos de poder interdiscursivo e intertextual moldados, produzidos e distribuídos em larga escala pela mídia, Gomes & Rosado (2018: 83) alegam que:

Trata-se de um intercâmbio de formas simbólicas sem as limitações do contexto face a face, de um jogo complexo com participantes situados em diversas posições, personagens nem sempre identificadas, mas que, de algum modo, tanto exercem ascendência sobre outros jogadores quanto sofrem efeitos das ações realizadas por estes, antes, durante e depois da partida.

Dessa forma, a ascendência ganha escala a partir dos meios eletrônicos que fazem as notícias ultrapassarem fronteiras, modificando e ressignificando compreensões, produzindo intensas alterações sociais (Vieira & Macedo, 2018). Assim, o acesso aos recursos de comunicação de largo alcance faz com que organizações com ativa atuação e protagonismo social revista-se do poderio midiático (Gomes & Rosado, 2018).

Oportunamente vale destacar, sob a perspectiva foucaultiana, a existência de duas vertentes discursivas, sendo elas, o discurso da verdade e a regra de direito, afinal “somos submetidos pelo poder à produção da verdade e só podemos exercer o poder mediante a produção da verdade” (Foucault, 1999: 28-29). Identificar quem exerce, como exerce e até que ponto se exerce o poder é de fundamental importância, especialmente em contextos de extrema assimetria. Neste sentido, Revel destaca que “uns” e “outros” não estão fixados em um único papel, “mas sucessiva e até simultaneamente inseridos em cada um dos polos da relação [de poder]” (Revel, 2005: 67).

Ainda sob a lógica foucaultiana, é possível ressaltar que o entrelaçamento dos poderes, da mídia e de um de seus elementos (econômicos, políticos, além de outros) recriam novas formas de pensar e interpretar a sociedade, assim “[...] o uso dos meios de comunicação transforma a organização espacial e temporal da vida social, criando novas formas de ação e interação, e novas maneiras de exercer o poder, que não está mais ligada ao compartilhamento local comum” (Thompson, 2013: 14).

A modificações sociais e perceptuais, os processos de ressignificação e naturalização de realidades demonstram que “o poder exposto na mídia é visível e seus efeitos propagam-se, por vezes, ao longo do momento da veiculação de determinadas matérias” (Gomes & Rosado, 2018: 91). Assim, além de ter sua expressividade salientada como influenciadora e detentora de poder, onde uma minoria emissora influencia a massa receptora, a mídia caracteriza-se como “uma fonte de identificação fundamental para os sujeitos ou grupos como forma de localização social de uma opinião pessoal” (Ronzani et al., 2009: 1752), capaz de representar, (res)significar e

modificar bruscamente contextos específicos, a exemplo da indústria do tabaco, objeto de estudo desse trabalho.

2.3. Análise Crítica do Discurso: uma Abordagem Teórico-Metodológica

Embora a Análise do Discurso (sem a parte “Crítica”) tenha origem na linguística, o conjunto teórico-metodológico da Análise Crítica do Discurso (ACD), conta com aporte teórico mais amplo, sendo suportada por aparato transdisciplinar, tomando como ponto de partida, uma posição político-ideológica explícita em relação aos discursos referentes às questões sociais e suas assimetrias, assumindo de antemão uma perspectiva denunciativa, engajada e pedagógica (Melo, 2018). Assim, antes de mais nada, é importante ampliarmos a parca ideia de ACD como procedimento e/ou técnica metodológica, para a assumirmos como robusta teorização, com vigorosos elementos ontológicos e epistemológicos (Abdalla & Altaf, 2018; Fairclough, 1992; Mafra & Lobato, 2017).

Dentre os principais expoentes da ACD, podemos destacar os linguistas Teun van Dijk, Ruth Wodak, Gunther Kress, Theo van Leeuwen e Norman Fairclough, o mais influente desses pesquisadores, sobretudo por atender aos vários domínios do conhecimento, a partir das discussões que permeiam aspectos de hegemonia, poder e ideologia (Melo, 2018). É preciso ressaltar que diferentemente da linha francesa da ACD, identificada especialmente pelos trabalhos de Michel Pêcheux, que se preocupa mais com papel ideológico dos discursos, a linha faircloughiana promove ampla atenção aos processos de lutas e transformações sociais, a partir das relações de poder e do papel exercido pela linguagem e pelos discursos (Barros, 2018). É essencial compreender que a principal premissa dos trabalhos de Norman Fairclough é a mudança social a partir dos discursos, compreendendo e engajando-se contra os processos e relações de dominação ideológica e hegemônica. Este processo emancipatório objetiva à desnaturalização de crenças meta-discursivas arraigadas na sociedade como ferramental de dominação e, a partir da desestabilização dessas estruturas, abraçar a busca pela mudanças sociais (Fairclough, 1992; Resende & Ramalho, 2004).

A perspectiva teórico-metodológica da ACD notadamente extrapola o caráter analítico textual, perseguindo significados e suas implicações para além dos textos, a partir da materialidade dos discursos produzidos, distribuídos e consumidos em larga escala, que relacionam dialeticamente linguagem e realidades sociais, evidenciando ideologias e relações de poder reificadas no discurso (Fairclough, 1992; Silva & Gonçalves, 2017). Por estas razões, a compreensão espaço-tempo do contexto, bem como o *lócus* e as condições em que se criam os enunciados, os meios de distribuição dos discursos e, a partir disso, as formas de consumo destes discursos, são de fundamental importância para que exista compreensão profunda dos fenômenos investigados.

A abordagem teórico-metodológica da ACD oferece amplo aparato analítico aos pesquisadores interessados, assegurando claros critérios de cientificidade. É possível destacar diversos meios distintos de investigação em ACD, a exemplo do modelo sócio cognitivo de Teun van Dijk, a perspectiva de discurso sociolinguística de Ruth Wodak, o modelo de semiótica social de Gunther Kress e Theo van Leeuwen, além do famoso modelo tridimensional de Norman Fairclough (Bukhari, 2013), que vem sendo aprimorado ao longo do tempo pelo próprio autor (Vieira & Macedo, 2018). Apesar de toda essa sistematização, é preciso esclarecer que cada análise é única e que “não há procedimento fixo para se fazer análise de discurso, as pessoas abordam-na de diferentes maneiras, de acordo com a natureza específica do projeto e conforme suas respectivas visões do discurso” (Fairclough, 1992: 275). Desta forma, a ACD (ou ADC, dependendo da perspectiva de tradução) abandona qualquer sentido de neutralidade (Vieira & Macedo, 2018), sem perder, no entanto, seu caráter de cientificidade e suas possibilidades de sistematização.

Dadas as colocações de cunho teórico, no tópico seguinte esclarecemos os aspectos processuais da ACD desenvolvidos neste trabalho para lidar com o objetivo central do mesmo. É preciso compreender que existe um contexto muito maior que os textos selecionados para análise e, por essa razão, o desenvolvimento teórico aqui posto torna-se tão relevante.

3. Procedimentos Metodológicos

O presente estudo comunga das bases epistemológicas da pesquisa qualitativa, considerando a realização de um exercício de análise sobre os dados obtidos, em busca de entendimento e significados a partir do contexto. A pesquisa qualitativa se caracteriza pela busca de compreender a realidade a partir de análises e interpretação de imagens, textos ou outros dados, para para compreensão dos fenômenos. (Bauer & Gaskell, 2015; Creswell, 2010; Nascimento, 2002)

O objetivo desta pesquisa é compreender como os discursos produzidos e distribuídos em larga escala pela Souza Cruz, através da mídia, endossam os processos de naturalização do consumo de cigarros eletrônicos, atuando de forma a reificar uma “nova” face para o mercado do fumo, uma face “remasterizada”, fomentando assim a criação de um novo (e lucrativo) mercado

3.1 Coleta de Dados

Considerando o objetivo da pesquisa, optou-se pela utilização de dados secundários, isto é, indiretos, que foram obtidos de outras fontes. (Creswell, 2010). A coleta dos dados para formulação do *corpus* da pesquisa se embasou na aplicação de dois critérios. Primeiramente, através do acesso ao site da Associação Nacional de Jornais (ANJ) e da Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER), buscou-se identificar, prioritariamente, os jornais e revistas de maior circulação no país. Um segundo critério de pesquisa utilizado, através de buscas adicionais em outros sites, foi a busca por jornais e revistas que já haviam realizado publicação de matérias institucionais da Souza Cruz. Este segundo critério foi prioritário para restringir os resultados apenas a matérias ou reportagens em que “a voz da empresa” estivesse presente, isto é, conteúdos com fala direta de algum representante da empresa Souza Cruz.

Procedendo conforme esses critérios, as buscas permitiram identificar quatro matérias, conforme quadro 1 abaixo:

Quadro 1: Quadro - Relação das Matérias

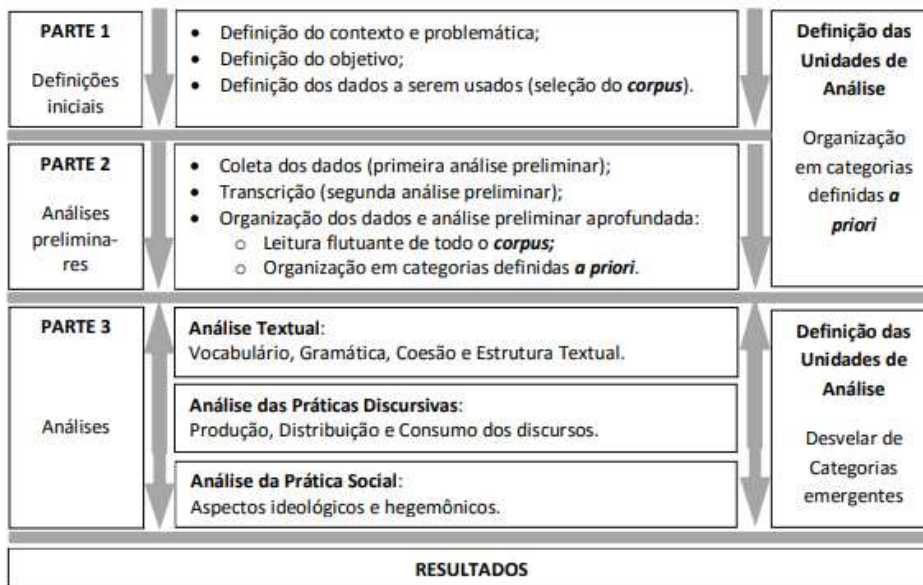
| Sigla | Revista / Jornal | Matéria | Sujeito | Data |
|-------|------------------|--|--|------------|
| M1 | O GLOBO | Futuro do cigarro: empresa prevê substituição do Cigarro | Fernando Vieira, Diretor de Assuntos Corporativos da Philip Morris Brasil | 21/07/2017 |
| M2 | O GLOBO | Consenso no Diagnóstico | James Murphy, diretor da Unidade de Fundamentação de Risco Reduzido da BAT | 02/11/2017 |
| M3 | MEIO E MENSAGEM | Souza Cruz apresenta seu olhar para o futuro | Regina Maia, Gerente de Comunicação Corporativa da Souza Cruz | 30/04/2018 |
| M4 | ISTO É | Souza Cruz apaga o cigarro | Liel Miranda, Presidente da Souza Cruz | 04/01/2019 |

Fonte: dados da pesquisa

3.2 Análise dos Dados

Neste trabalho, adotou-se a abordagem teórico-metodológica da Análise Crítica do Discurso (ACD), conforme proposta por Norman Fairclough, considerando que trata do funcionamento social da linguagem em suas diversas relações de poder. Segundo esta ótica, o discurso, em sua prática ideológica, pode constituir, manter, transformar e legitimar visões de mundo mediante relações de poder, reforçando estruturas de dominação e opressão social (Fairclough, 2001). Norteador o emprego da perspectiva da ACD, adotou-se o *framework* metodológico sistematizado por Abdalla e Altaf (2018), conforme a figura 1 abaixo.

Figura 1 - Framework empregado na ACD



Fonte: Abdalla e Altaf (2018)

Conforme o modelo adotado, na parte 1, definimos o contexto a ser analisado a partir da problemática da pesquisa, com base na revisão da literatura, na pesquisa documental e na experiência e percepção dos autores sobre o tema, possibilitando a definição do objetivo e o direcionamento para a definição dos critérios que permitiram a composição do *corpus* da pesquisa.

Como previsto na segunda etapa, iniciou-se a análise preliminar dos dados, com a leitura flutuante das matérias selecionadas, visando definir e organizar tais dados. Os discursos produzidos que foram identificados foram enquadrados nas categorias discursivas “inovação”, “benefício à saúde” e “regulação”, entendendo que essas atendem satisfatoriamente ao objetivo da pesquisa, apresentando-se como ordens do discurso.

Na última etapa, conforme orientação do *framework*, as categorias elencadas foram analisadas com base no texto, nas práticas discursivas e nas práticas sociais.

Como forma de atenuar os efeitos de possíveis vieses, houve a preocupação de seguir a sistematização definida, bem como de realizar as análises, em particular da parte 3, com apoio de um grupo de pesquisadores de ACD, atuantes no grupo de pesquisa NEFES/UFF/Volta Redonda, operando como uma espécie de triangulação entre pares (Abdalla, Oliveira, Azevedo, & Gonzalez, 2018).

4. Análise dos Resultados

A Souza Cruz é uma empresa centenária, cujo principal produto é um item que permite pouca diferenciação no mercado – o cigarro. As tentativas de diversificação como, por exemplo, adição de aromatizantes à fórmula, foram frustradas devido ao impedimento por parte da

regulação vigente. Neste contexto, adicionado às barreiras e “dificuldades” do setor, já sinalizadas anteriormente, a empresa tenta avançar no Brasil com a proposta de regulamentação do cigarro eletrônico, pautada dentre outros aspectos, numa ordem discursiva de inovação, que é analisada a seguir, mediante material empírico midiático coletado.

4.1. Souza Cruz como “Exemplo” de Inovação e Diversidade

A análise textual dos trechos que seguem permite evidenciar os vocábulos utilizados, que reforçam o direcionamento dado ao discurso para a vertente de inovação, sobretudo com intuito de atingir o público jovem, característico pela avidez por inovações, tendo como forte traço o caráter de “experimentadores” (Castro, Haddad, Nunes, & Pinheiro, 2018).

“(…) por isso, **defendemos** que a Anvisa reavalie as normas regulatórias com o que há de mais **moderno** no mundo (…)”. (M4).

A utilização da palavra “*moderno*” – que é um adjetivo cuja função linguística é modificar o substantivo ao qual se junta, acrescentando noções de qualidade, natureza ou estado – associada ao substantivo “mundo”, que neste contexto está sendo usado metaforicamente, é empregado para expressar algo muito grande, reforçando o discurso de seguir as tendências inovativas globais, não “ficando para trás”. O vocábulo “*Moderno*” reforça ainda a prática social, apoiada na ideologia de imposição e importação de agendas de outros países, questionando as razões pelas quais não estamos fazendo algo que o mundo todo já faz. A “defesa” do “*Moderno*” denota uma aura altruísta à organização, como se sua ação, de pressionar a Anvisa, ocorresse pelo bem comum.

As práticas textual e discursiva (Abdalla & Altaf, 2018; Fairclough, 1992) neste trecho alertam para o elemento da força do enunciado, uma vez que o argumento, reforçado pela utilização do vocábulo “defendemos”, parte de um discurso produzido pelo presidente da empresa, o que traz mais peso ao objetivo da fala.

O apoio do argumento de inovação também está presente no neologismo empregado no vocábulo “***e-cigars***” no trecho da entrevista referente a M2, apresentado a seguir:

“(…) o cigarro eletrônico mantém o gestual do ato de fumar, que é **parte do prazer para a maioria dos fumantes**, então a transição dos cigarros convencionais para os ***e-cigars*** é mais fácil do que para adesivos ou chicletes (…)”. (M2).

Neste trecho observa-se o caráter intertextual, presente na afirmação “*parte do prazer para a maioria dos fumantes*”. Trata-se de uma construção discursiva baseada em outros discursos, anteriormente distribuídos e consumidos por práticas discursivas sem, no entanto, apresentar nenhuma comprovação que valide o mesmo. Além disso, o uso da palavra “prazer” auxilia no processo de convencimento dos “benefícios” do novo produto, favorecendo sua adoção para este novo mercado. Naturalmente é um discurso que intenta sua redistribuição e consumo em larga escala, sobretudo por apontar um suposto “benefício” do ato de fumar.

No recorte da entrevista referente a M3, identificam-se vários elementos na análise textual, que reforçam o argumento de inovação, suportado pelo discurso que denota a inclusão e o empoderamento feminino, cuidadosamente construído como forma de ampliar a simpatia do público pela empresa:

“(…) para criar o **nov**o posicionamento a Touch Branding mergulhou em nossos materiais de comunicação, na história da Souza Cruz, **que** mostra muito uma empresa **a frente do seu**”

***tempo. Falamos** tanto hoje de **diversidade**, valorização das **diferenças**, e a empresa sempre agiu de forma **diferenciada**, desde o início, quando era uma companhia formada por **mulheres** em sua maior parte e já tínhamos creche dentro, por exemplo, antes disso se tornar lei. A Souza Cruz sempre trouxe **novidades**, incitava **inovação**, criou o Free Jazz Festival, o Carlton Dance, o Hollywood Rock. Isso **diferencia** a gente e a gente faz a **diferença**. Aceitar o **diverso**, o **diferente**, está em torno do nosso posicionamento.” (M3).*

A ampla repetição do vocábulo “diferente” e suas variações, além do uso coordenado dos vários sinônimos do vocábulo “novo”, reforçam o caráter de vanguarda, perseguido pela organização nesse momento de tentativa de criação de um novo mercado. Ademais, o sujeito oculto na oração iniciada pela palavra “falamos” sugere um processo de interdiscursividade (Fairclough, 1992; Orlandi, 2015), na medida que “falar de diversidade” na atualidade é algo imbricado no senso comum que, no entanto, torna-se um discurso apropriado pela Souza Cruz, para demonstrar alinhamento à diversidade e vanguarda, implicando diretamente na prática social, sobretudo no caráter ideológico do discurso. O emprego de oração coordenada explicativa, no início do trecho da entrevista – conforme se evidencia na utilização do elemento “que” – corrobora a construção do argumento, também por meio da estrutura textual.

Um dos elementos da prática discursiva mais salientes nesta entrevista é o *locus* de enunciação, ou seja, de onde e em que condições se produz esse discurso. É possível notar que a produção do discurso se dá por uma mulher, que contextualiza e reitera a existência de creches na empresa, antes mesmo da exigência legal, reforçando novamente a ideia de modernidade e inovação. O papel opressor da companhia é obscurecido pelo “benefício” da inclusão e do empoderamento feminino que ela oferece aos seus funcionários, que consomem e redistribuem junto à sociedade, o discurso produzido e distribuído de boas práticas sociais da empresa. A construção dessa “aura altruísta” favorece a apreensão da ideia que, mesmo a organização fabricando um produto prejudicial à saúde, existem preocupações inerentes à redução dessas consequências, sobretudo pela criação do mercado regulamentado de cigarros eletrônicos.

4.2. Cigarros Eletrônicos e suas Potenciais Consequências para a Saúde

A principal crítica à indústria do tabaco e que foi o estopim para toda movimentação que levou a forte regulação deste setor, são os comprovados prejuízos à saúde causados pelo consumo do cigarro. Somada a outras questões, este fato vem contribuindo para a diminuição do percentual de fumantes no Brasil. Diante disto, torna-se alternativa convincente aos fumantes (atuais e potenciais), o discurso de defesa ao cigarro eletrônico, que supostamente compromete menos a saúde que os cigarros convencionais. Em termos contextuais, o discurso do principal concorrente da Souza Cruz no Brasil, a Philip Morris, converge com a lógica “altruísta” do setor, fomentando a criação de um novo mercado:

*“A Philip Morris defende um futuro **sem fumaça** e está fazendo **esforços significativos** para acelerar a transição do cigarro convencional para outras formas menos nocivas de produtos de tabaco”. (M1).*

A análise textual deste trecho desperta atenção para a expressão “sem fumaça”. Esta metáfora está adjetivando o substantivo “futuro”, atribuindo a ele uma característica de qualidade, que se tornaria verdade por consequência da utilização do cigarro eletrônico. Isto somado ao elemento “força do enunciado”, considerando o ator quem criou o discurso, torna a prática discursiva mais convincente.

O discurso do “futuro sem fumaça”, distribuído num contexto globalizado de preservação do meio ambiente, traz uma ideia que remete muito além do ato de fumar em si.

Ainda que se esteja falando apenas do cigarro, inconscientemente consome-se o discurso de que para um futuro sem fumaça, basta utilizar o cigarro eletrônico, isolando-se, neste momento, a consideração de outros “atores” poluidores e geradores de fumaça. O trecho também sugere a ideia que a hegemonia, impressa na grande corporação, preocupa-se centralmente com um futuro melhor e mais limpo para o mundo, ampliando o processo e aceitação dessas ideias, sobretudo, referendado pelos supostos “*esforços significativos*” empreendidos pela empresa. A voz ativa realça o pretense protagonismo da empresa apresentado no argumento. Além disso, em termos de convivência social, a ideia do “*sem fumaça*” possibilita maior aceitação por parte de não fumantes, na medida que os cigarros eletrônicos não produzem fumaça, mas “apenas” vapor.

A repetição da expressão “*menos nocivo*”, “*menos danoso*”, “*redução de risco*” está presente em todas as entrevistas que abordam o tema, como evidenciados nos trechos a seguir. O emprego do advérbio de intensidade “menos” confere um caráter de eufemismo às consequências prejudiciais do cigarro, ou seja, suavizam o peso da questão, mascarando e legitimando o discurso de velado benefício à saúde, objetivando que este discurso seja consumido e redistribuído em larga escala pelos atuais e potenciais fumantes.

“(…) a empresa tem investido para desenvolver novos produtos potencialmente **menos nocivos** que possam substituir o cigarro **convencional**, conhecidos como produtos de risco reduzido (…)”. (M1).

“Nosso objetivo não é incentivar o tabagismo, mas oferecer aos consumidores adultos uma alternativa **menos danosa** que os cigarros **tradicionais**.” (M4).

Observa-se ainda que o caráter de inovação segue implícito nas falas, ao se comparar a nova proposta, supostamente menos danosa, aos cigarros “*convencionais*” ou “*tradicionais*”, reiterando que uma importante alternativa em políticas públicas de saúde seria o abandono gradual de um mercado em declínio, para o surgimento de um novo e supostamente promissor mercado, de produtos “*menos danosos*” e “*de risco reduzido*”.

Em termos de convencimento, o fragmento da M2 – “*O que alguns dos melhores pesquisadores cientistas em saúde pública do Reino Unido*” – sugere ainda uma prática social hegemônica coesa a estrutura de justificativa, baseada na provinciana ideia de que o questionamento realizado no Brasil, no que tange à regulamentação do produto, é atrasado, já que em países desenvolvidos e “*Modernos*”, os cientistas apresentam outra visão, reforçada pelas ações de regulamentação nessas nações hegemônicas.

Vale ainda mencionar que o uso e disseminação dos termos “*dispositivos eletrônicos de fumar*” e “*vaporizador de tabaco aquecido*”, muitas vezes em substituição ao termo “cigarro eletrônico”, reforça a ideia de relexicalização (Fairclough, 1992; Maingueneau & Charaudeau, 2012) da palavra cigarro, na tentativa de desvincular a associação com o produto convencional, devido ao desgaste que o mesmo vem sofrendo ao longo do tempo, reificando a ideia do novo produto. A partir dessa ressignificação, que minimiza o vínculo ao produto convencional, o reforço da ideia de velado benefício à saúde torna-se mais convincente. É possível observar que parte dos objetivos desse novo mercado é alcançar o público mais jovem, a partir da análise textual presente no trecho a seguir, dada a escolha pelas palavras utilizadas para se referir ao cigarro e a associação destas ao conceito de “nova geração”.

“(…) Desde 2013 começou a discussão em torno dos **dispositivos eletrônicos de fumar**, que chamamos de nova geração de produtos. Junto com a *British American Tobacco*, a *Souza Cruz* vem liderando esta discussão. Continuamos oferecendo o cigarro tradicional, mas tem novos produtos, como o **vaporizador de tabaco aquecido**, que é de risco reduzido (…)”. (M3).

O caráter inovativo segue perpassando todo o texto, associado à lógica de minimização de riscos à saúde. Esses esforços discursivos convergem com a literatura recente, que vem defendendo os riscos inerentes à simpatia dos jovens pela entrada desse novo produto em circulação (Cole et al., 2019; Kim et al., 2019; Relita Mendonca et al., 2019). Naturalmente esse debate impacta diretamente nas decisões referentes às políticas públicas de cada país.

4.3. O “Atrasado” Ambiente Regulatório Brasileiro

Um dos principais desafios para a indústria do tabaco no Brasil é a forte regulação que atua sobre o setor, que tem por medidas, dentre outras, a proibição de todo tipo de propaganda em qualquer meio de comunicação, advertências sobre os malefícios do tabagismo nas embalagens de cigarros, elevada tributação, além da realização de campanhas de conscientização e educação da sociedade sobre os impactos negativos do tabagismo. Esgotadas todas as tentativas de flexibilidade para o cigarro convencional, o embate da Souza Cruz junto à ANVISA no cenário atual passou à regulamentação do cigarro eletrônico no país.

Ao analisar as matérias que compõem os recortes dessa investigação, observamos que a repetição da palavra “*proibição*” e seus derivados em todas os trechos que se referem a regulação do cigarro eletrônico, faz uma provocação aos órgãos competentes, onde a conotação textual denota o fato como sendo incompreensível.

“Defendemos um amplo debate com a sociedade civil sobre a proibição de comercialização dos produtos de próxima geração, incluindo comunidade científica, reguladores, ONGs, consumidores e varejistas, uma vez que estes produtos já são uma realidade no mundo”. (M1).

A locução conjuntiva “*uma vez que*” expressa causa, o que endossa a prática do discurso produzida pela Souza Cruz com o objetivo de influenciar seus consumidores. No trecho “*já são uma realidade no mundo*”, novamente é utilizada a ideia de prática social baseada no argumento de que o país está atrasado em relação aos países desenvolvidos, promovendo o caráter inovador e vanguardista da Souza Cruz, que é reforçado pela recorrente expressão “*produtos de próxima geração*”. Essa ideia apoia-se ainda na influência de discursos hegemônicos, ao considerar que “consumidores e varejistas” devem ser envolvidos na discussão, transmitindo a ideia de que existe uma supremacia na situação imposta, que não está dando voz a todos os atores envolvidos na questão. A ideia de “país atrasado” também é refletida no trecho da matéria 3:

“O Brasil ainda está iniciando o debate sobre estes produtos, proibidos por aqui desde 2009. A Agência de Vigilância Sanitária (ANVISA) fez uma regulamentação e, como desconhecia estudos que comprovassem o risco reduzido, entendia que não deveriam ser comercializados ou importados no Brasil. Agora a Anvisa aceitou discutir a nova categoria de produtos e no dia 11 de abril fez um debate com a indústria, ongs antitabagistas e a comunidade científica para discutir estes produtos.” (M3).

A intertextualidade presente no trecho “*desconhecia estudos que comprovassem o risco reduzido*”, sustenta a prática discursiva de que a Souza Cruz está conseguindo demonstrar que a proibição não tem nenhuma outra fundamentação, que não a falta de conhecimento por parte da ANVISA. O discurso procura datar a quase uma década de debates, ao sugerir que os mesmos tiveram início em 2009. O discurso busca incluir estrategicamente “ONGs antitabagistas” dentre os atores do processo de debate para regulamentação, como forma de

referendar a alternativa como “melhor” em relação aos cigarros tradicionais, favorecendo a criação desse novo mercado. A inserção desse e de outros atores, reforça a ideia de que a Souza Cruz não impõe uma agenda, mas democratiza o “*debate*” e a “*discussão*”, colocando-se como um ator pretensamente mais competente que a ANVISA. No trecho a seguir, busca-se apresentar parte das consequências da não regulamentação:

“A ***proibição*** está, inclusive, estimulando o crescimento do contrabando também na categoria de cigarros eletrônicos, ***já que*** é possível comprar em muitos sites na internet e até em algumas redes varejistas”. (M4).

A relação de causa e efeito é apresentada na formulação de uma oração subordinada adverbial, expressa pela conjunção subordinativa causal “*já que*”, cujo motivo baseia-se no argumento “*possível comprar em muitos sites da internet*”, que é proveniente de intertextualidade, referendada por reportagens da própria mídia (Gomes & Rosado, 2018). “A *proibição*” dos cigarros eletrônicos no país curiosamente propõe-se a ser uma alternativa à criminalidade proveniente do contrabando, que impacta diretamente na arrecadação de tributos, favorece a própria empresa, já que os produtos contrabandeados, por possuírem preços menores, apresentam-se como um dos principais responsáveis pela perda de *Market Share* da Souza Cruz. A responsabilização desse contexto é diretamente atribuída às supostas ineficiências do processo regulatório, conforme trecho a seguir:

“(…) estamos confiantes que as ***autoridades*** entenderão que esses dispositivos são importantes para a redução dos danos do cigarro à saúde e uma forma de preservar a sustentabilidade da cadeia produtiva do tabaco(…)”. (M4).

A escolha pelo uso da palavra “*autoridades*”, que no dicionário significa: “poder de decidir”, ao invés da utilização direta do nome dos órgãos competentes, denota a intenção de mostrar a quem cabe a deliberação de algo que, pela empresa, é defendido como benéfico e inovador. Existe ainda o caráter de esperança e “*confiança*” que as autoridades irão “*entender*” o quão “positiva” essa regulamentação será para a sociedade, numa clara alusão à incapacidade de entendimento da ANVISA ao longo desses anos e as consequências sociais produzidas por essa “incapacidade”, tirando por completo a responsabilização do próprio fabricante. Vale ressaltar que este trecho fecha a entrevista da referida matéria, o que demonstra como a estrutura textual contribuiu para a construção dos argumentos (Abdalla & Altaf, 2018; Barreto, 2018; Fairclough, 1992).

Adicionalmente, um dos argumentos defendidos pela Souza Cruz sobre o combate ao tabagismo é a respectiva consequência para os produtores de tabaco. Ao abordar o conceito de “preservação de sustentabilidade da cadeia produtiva do tabaco” ela produz um discurso a ser consumido e distribuído pelos trabalhadores do setor, como forma de preservação dos respectivos empregos e fontes de renda, no sentido de somar forças para o alcance do objetivo corporativo (Sofiatti & Alves, 2019). Nessa narrativa, percebe-se ainda a camuflagem do papel explorador da empresa com os fumicultores, baseada no discurso de prática social, de que a empresa está não só engajada em oferecer alternativas menos danosas à saúde de seus clientes – discurso amplamente distribuído – mas também preocupada em salvar o trabalhador agrícola, produtor de tabaco, de possíveis consequências em caso de diminuição de produção do cigarro convencional.

Na ACD, o discurso não proferido, ou seja, o silêncio, é de extrema relevância para compreensão de situações de omissão, além de outras (Orlandi, 2007, 2015). O que se revela através do que não foi dito, traz à tona questões estratégicas, que contribuem de maneira

significativa para a eficácia do discurso produzido. Percebe-se que em nenhuma das entrevistas desse *corpus*, os executivos da empresa citam o fato de que o consumo de cigarros vem caindo gradativamente no país. Também não citam, em momento nenhum, que o cigarro eletrônico poderia modificar este cenário, voltando a aumentar o desempenho da empresa, por meio da abertura de um novo mercado. Certamente a compreensão de que esse discurso não seria bem recebido pela sociedade impactou diretamente em sua omissão.

5. Considerações Finais

O objetivo desse trabalho foi o de compreender como os discursos produzidos pela Souza Cruz e distribuídos em larga escala pela grande mídia endossam os processos de naturalização do consumo de cigarros eletrônicos, fomentando a criação de um novo e lucrativo mercado. Para isso foi realizada uma pesquisa bibliográfica, com matérias veiculadas nos principais jornais e revistas do país, a respeito da indústria do tabaco, por meio de uma análise documental das reportagens que possuísem fala direta de representantes da empresa, a respeito do cigarro eletrônico.

Logo, para alcançar o objetivo proposto, foi empregada a Análise Crítica do Discurso (ACD), por meio do *framework* proposto por Abdalla e Altaf (2018). Assim, a análise iniciou-se com a **dimensão textual**, problematizando a forma como algumas palavras, orações e estrutura textual foram utilizadas para compor o discurso sobre o cigarro eletrônico. Eufemismos perpassaram toda a análise textual, sob o propósito de naturalizar e de suavizar a questão, criando um ambiente mais propício para o convencimento do que se é proposto. Na segunda dimensão de análise, a **prática discursiva**, foi possível evidenciar como o lócus da enunciação, a relexicalização e a intextualidade contribuem diretamente para a produção de um discurso que possa ser distribuído e consumido em larga escala, de maneira a atender aos interesses corporativos. Os recursos utilizados nesta dimensão, entre outras estratégias, fazem uso de afirmações categóricas assumindo como verdades fatos não comprovados, baseado apenas em discursos anteriores. Por fim, em relação a **prática social**, terceira e última dimensão de análise deste modelo, percebe-se a clara utilização de ideologias e aspectos hegemônicos na tentativa de convencimento de que o Brasil é um país atrasado em relação aos desenvolvidos, pela não regulamentação do cigarro eletrônico.

Dentre os principais achados e contribuições deste trabalho destaca-se a importância de considerar o discurso nas estratégias empresariais. O discurso produzido e distribuído, sob caráter subliminar de livre arbítrio é articulado para criar um exército “robôs” de defensores do produto, a partir da naturalização de sua comercialização e consumo. A adoção dos conceitos de “risco reduzido” e “sem fumaça” facilitam a aceitação dessa lógica, pelo fato de não existirem estudos referentes aos danos à saúde, além de promover uma reação em cadeia, na medida em que se populariza e se fomenta o fumo em ambientes fechados.

O trabalho apresenta ainda, relevância social uma vez que alerta a sociedade como parte interessada no assunto para a reflexão sobre as questões veladas pelo discurso veiculado na mídia, contribuindo para que esta não seja facilmente cooptada. Ressalta também a importância da discussão sobre o tema no âmbito de políticas públicas, na constituição (ou não) da regulamentação (ANVISA e Congresso Federal) do produto. Apresenta ainda relevância acadêmica ao fomentar um debate organizacional pouco recorrente, já que o tema é tratado especificamente na área de saúde.

A principal limitação deste estudo refere-se à atualidade do tema, que acrescido da escolha de analisar apenas matérias que possuísem fala direta de representantes da empresa, retornou um *corpus* de dados pequeno para análise. Dessa forma, como proposições para estudos futuros, sugerimos analisar, a partir da ACD, às questões de discursos veiculadas na mídia pela Souza Cruz, que abordam temas como a responsabilidade social empresarial, o

contrabando e a fumicultura, temas esses que emergiram no decorrer da pesquisa e que merecem ser analisados de modo mais específico.

Referências

- Abdalla, M. M., & Altaf, J. G. (2018). Análise Crítica do Discurso em Administração e em Gestão: Sistematização de um Framework Metodológico. *Revista ADM.MADE*, 22(2), 35–47. <https://doi.org/10.21714/2237-51392018v22n2p035047>
- Abdalla, M. M., Oliveira, L. G. L., Azevedo, C. E. F., & Gonzalez, R. K. (2018). Quality in Qualitative Organizational Research: types of triangulation as a methodological alternative. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 19(1), 66–98. <https://doi.org/10.13058/raep.2018.v19n1.578>
- Adorno, T. W. (1978). A Indústria cultural. In G. Cohn (Ed.), *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: Companhia Editora Nacional.
- Barreto, I. F. (2018). Tabaco: a construção das políticas de controle sobre seu consumo no Brasil. *História, Ciências, Saúde-Manguinhos*, 25(3), 797–815. <https://doi.org/10.1590/s0104-59702018000400011>
- Barros, S. M. de. (2018). Bases Filosóficas da Análise de Discurso Crítica. In J. R. L. B. Júnior, D. T. B. Sato, & I. F. de Melo (Eds.), *Análise de Discurso Crítica para Linguistas e Não Linguistas* (p. 224). São Paulo: Parábola.
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2015). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático* (13th ed.). Petropolis: Vozes.
- Boeira, S. L. (2006). Indústria de tabaco e cidadania: confronto entre redes organizacionais. *Revista de Administração de Empresas*, 46(3), 28–41. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902006000300004>
- Brasil. (1996). *Lei Kandir*. Retrieved from http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp87.htm
- Bukhari, N. H. S. (2013). Critical Discourse Analysis and Educational Research. *IOSR Journal of Research & Method in Education (IOSRJRME)*, 3(1), 09–17. <https://doi.org/10.9790/7388-0310917>
- Castro, G. C. de, Haddad, H., Nunes, J. M. G., & Pinheiro, R. M. (2018). *Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Marketing*. Rio de Janeiro: FGV Editora.
- Cole, A., Cummins, S., & Zhu, S.-H. (2019). Offers of Cigarettes and E-Cigarettes Among High School Students: A Population Study from California. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(7), 1143. <https://doi.org/10.3390/ijerph16071143>
- Confederação Nacional da Indústria. (2018). A Indústria do Fumo. Retrieved May 7, 2019, from Brazil 4 Business website: <http://www.portaldaindustria.com.br/cni/canais/brazil-4-business/industria-do-fumo/>
- Costa, A. S. M., & Abdalla, M. M. (2019). Atividade Política Corporativa. In M. M. Abdalla, M. A. Conejero, & M. A. Oliveira (Eds.), *Administração Estratégica: da teoria à prática no Brasil* (p. 254). São Paulo: Grupo GEN-Atlas.
- Creswell, J. W. (2010). Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto. In *Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto*.
- Decinino, R. (2018). Tabaco - Brasil é o maior exportador mundial. Retrieved May 15, 2019, from Uol Educação - Geografia website: <https://educacao.uol.com.br/disciplinas/geografia/tabaco-brasil-e-o-maior-exportador-mundial.htm>
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, N. (2001). Teoria social do discurso. *FAIRCLOUGH, N. Discurso e Mudança Social. Tradução de Izabel Magalhães. Brasíli*: Editora Universidade de

- Brasília*, 89–131.
- Fallin-Bennett, A., Aleshire, M., Scott, T., & Lee, Y. O. (2019). Marketing of e-cigarettes to vulnerable populations: An emerging social justice issue. *Perspectives in Psychiatric Care*. <https://doi.org/10.1111/ppc.12366>
- Foucault, M. (1999). *Em defesa da sociedade: curso no Collège de France (1975-1976)*. São Paulo: Martins Fontes.
- Gastaldo, É. (2009). “O país do futebol” mediatizado: mídia e Copa do Mundo no Brasil. *Sociologias*, (22), 352–369.
- Gomes, A. L., & Rosado, C. A. da E. (2018). *Ideologia, poder e discurso da seca na mídia*. Natal-RN: EDUFRN.
- Hendlin, Y. H., & Bialous, S. A. (2019). The environmental externalities of tobacco manufacturing: A review of tobacco industry reporting. *Ambio*. <https://doi.org/10.1007/s13280-019-01148-3>
- Khairalla, T. K. (2010). *A saúde como um bem meritório: a dicotomia da indústria do tabaco* (p. 97). p. 97. Retrieved from <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/123734>
- Kim, M., Popova, L., Halpern-Felsher, B., & Ling, P. M. (2019). Effects of e-Cigarette Advertisements on Adolescents’ Perceptions of Cigarettes. *Health Communication*, 34(3), 290–297. <https://doi.org/10.1080/10410236.2017.1407230>
- Lozano, P., Arillo-Santillán, E., Barrientos-Gutiérrez, I., Reynales Shigematsu, L. M., & Thrasher, J. F. (2019). E-Cigarette Social Norms and Risk Perceptions Among Susceptible Adolescents in a Country That Bans E-Cigarettes. *Health Education & Behavior*, 46(2), 275–285. <https://doi.org/10.1177/1090198118818239>
- Mafra, F. L. N., & Lobato, C. B. de P. (2017). A colonialidade no discurso corporativo da “água da boa mesa” sob a ótica da Análise Crítica do Discurso. *XLI Encontro Da ANPAD (XLI EnANPAD)*, 17. São Paulo: Anpad.
- Maingueneau, D., & Charaudeau, P. (2012). *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo: Editora Contexto.
- Melo, I. F. de. (2018). Histórico da análise de discurso crítica. In J. R. L. B. Júnior, D. T. B. Sato, & I. F. de Melo (Eds.), *Análise de Discurso Crítica para Linguistas e Não Linguistas* (p. 224). São Paulo: Parábola.
- Miguel, P., & Teixeira, A. P. L. (2017). Política Pública de Controle do Tabaco no Brasil e Portugal: impostos e acessibilidade ao produto. *Lex Humana*, 9(2), 68–95.
- Morais, F. (2003). *Souza Cruz 100 Anos - um Século de Qualidade*. Porto Alegre: DBA.
- Nascimento, D. (2002). *Metodologia do Trabalho Científico: Teoria e prática* (1. ed.). Rio de Janeiro: Forense.
- Orlandi. (2007). *As Formas do Silêncio - no movimento dos sentidos* (6ª). Campinas: Editora Unicamp.
- Orlandi, E. P. (2015). *Análise de Discurso: princípios e procedimentos* (12ª ed.; P. Editores, Ed.). São Paulo.
- Peres, J., & Neto, M. (2018). *Roucos e Sufocados: a indústria do cigarro está viva, e matando*. Editora Elefante.
- Portes, L. H., Machado, C. V., Turci, S. R. B., Figueiredo, V. C., Cavalcante, T. M., & Silva, V. L. da C. e. (2018). A Política de Controle do Tabaco no Brasil: um balanço de 30 anos. *Ciência & Saúde Coletiva*, 23(6), 1837–1848. <https://doi.org/10.1590/1413-81232018236.05202018>
- Receita Federal. (2019). Produção de cigarros no Brasil. Retrieved May 1, 2019, from Regimes e Controles Especiais website: <http://receita.economia.gov.br/orientacao/tributaria/regimes-e-controles-especiais/producao-de-cigarros-no-brasil>
- Relita Mendonca, R., Narayanan, V. A., Sandeep, D. S., Ruman, A., & Charyulu, R. N.

- (2019). Regulating E-cigarettes in India: A conundrum for the global giant in tobacco production. *Indian Journal of Tuberculosis*. <https://doi.org/10.1016/j.ijtb.2019.02.014>
- Resende, V. de M., & Ramalho, V. C. V. S. (2004). Análise de Discurso Crítica, do modelo tridimensional à articulação entre práticas: implicações teórico-metodológicas. *Linguagem Em (Dis) Curso*, 5(1), 185–207.
- Revel, J. (2005). *Michel Foucault: conceitos essenciais*. São Carlos: Claraluz.
- Ronzani, T. M., Fernandes, A. G. B., Gebara, C. F. de P., Oliveira, S. A., Scoralick, N. N., & Lourenço, L. M. (2009). Mídia e drogas: análise documental da mídia escrita brasileira sobre o tema entre 1999 e 2003. *Ciência & Saúde Coletiva*, 14(5), 1751–1761.
- Sebba, J. (2017). O tabaco encurralado – e lucrativo. Retrieved May 15, 2019, from Exame - Negócios website: <https://exame.abril.com.br/negocios/o-tabaco-encurralado-e-lucrativo/>
- Silva, E. R. da, & Gonçalves, C. A. (2017). Possibilidades de incorporação da análise crítica do discurso de Norman Fairclough no estudo das organizações. *Cadernos EBAPE.BR*, 15(1), 1–20. <https://doi.org/10.1590/1679-395132088>
- Sofiatti, M. L. F., & Alves, T. G. (2019). *Brasil, grande produtor e exportador de tabaco e derivado: a luta contra o tabagismo e o crescimento do comércio ilegal no âmbito nacional e internacional*. Retrieved from <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/24736/3/BrasilGrandeProdutor.pdf>
- Thompson, J. B. (2013). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia* (15th ed.). São Paulo: Editora Vozes.
- Tolotti, M. D., & Davoglio, T. R. (2010). Evolução Histórica da Propaganda, Legislação Antitabagismo e Consumo de Cigarro no Brasil. *Revista de Psicologia Da IMED*, 2(2), 420–432. <https://doi.org/10.18256/2175-5027/psico-imed.v2n2p420-432>
- Vieira, J. A., & Macedo, D. S. (2018). Conceitos-chave em análise de discurso crítica. In J. R. L. B. Júnior, D. T. B. Sato, & I. F. de Melo (Eds.), *Análise de Discurso Crítica para Linguistas e Não Linguistas* (p. 224). São Paulo: Parábola.