



UFRJ

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Gustavo Schüler Vieira

118028801

**MONOGRAFIA**

**A influência do preço dos cigarros legais sobre o comportamento de compra dos  
consumidores da cidade do Rio de Janeiro**

Rio de Janeiro – RJ

2022

**GUSTAVO SCHÜLER VIEIRA**

**A influência do preço dos cigarros legais sobre o comportamento de compra dos  
consumidores da cidade do Rio de Janeiro**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ).

Orientador: Marcelo Castañeda de Araujo

**GUSTAVO SCHÜLER VIEIRA**

**A influência do preço dos cigarros legais sobre o comportamento de compra dos  
consumidores da cidade do Rio de Janeiro**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ).

---

**MARCELO CASTAÑEDA DE ARAÚJO, DOUTOR, UNIVERSIDADE FEDERAL DO  
RIO DE JANEIRO**

---

**RITA DE CASSIA MONTEIRO AFONSO, DOUTORA, UNIVERSIDADE FEDERAL  
DO RIO DE JANEIRO**

**Rio de Janeiro, \_\_\_\_\_.**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, à minha família pelo apoio em toda minha trajetória na Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da UFRJ. Agradeço aos meus queridos amigos que fizeram mais leves os dias desta jornada. Agradeço, também, à Universidade e à todos os professores por todos os ensinamentos, mas em especial, ao Prof. Dr. Marcelo Castañeda por toda a atenção e disponibilidade oferecida na construção deste trabalho. Saio da faculdade com sensação de dever cumprido e imensamente feliz pelos anos que vivi nesta instituição.

Obrigado à todos.

## LISTA DE FIGURAS

**Figura 1:** Quantidade de cigarros vendidos por ano no Brasil no período entre 1990 e 2010 (PRISTA, 2013)

**Figura 2:** Brasão das Armas da República (BRASIL, 1971)

## **LISTA DE TABELAS**

**Tabela 1:** Produção de Tabaco Mundial (AFUBRA, 2011)

**Tabela 2:** Relação dos participantes entrevistados

## RESUMO

Este estudo visa entender, a partir da percepção de um grupo de entrevistados residentes na cidade do Rio de Janeiro e consumidores de cigarros comercializados no mercado legal, a influência das variações positivas no preço dos cigarros consumidos sobre o comportamento de compra destes indivíduos. A partir do problema de pesquisa levantado, foram definidos objetivos que giram em torno da compreensão deste impacto do preço dos cigarros sobre as decisões de compra. Sendo assim, buscou-se identificar características atreladas ao processo de compra destes consumidores, visando deduzir a percepção destes participantes da pesquisa frente às variações em preço e descrever este processo como um todo, considerando demais atributos que poderiam vir a impactar as decisões destes consumidores. Para tal, foram realizadas entrevistas individuais semiestruturadas de cunho qualitativo em pesquisa descritiva para compreensão das bases atreladas aos comportamentos de compra e a entendimento das atitudes e impactos gerados pelas variações em preço sobre as decisões dos consumidores. Ao longo das entrevistas, ficou evidente que o preço de venda dos cigarros tem impacto sobre o comportamento de compra, influenciando – sobretudo, a quantidade de cigarros demandada pelos consumidores. Foi levantada, ainda, a influência do preço dos cigarros sobre consumidores fiéis, buscando-se entender se aqueles participantes que diziam sempre consumir cigarros de determinada marca seriam impactados por variações positivas em preço, no qual chegou-se a conclusão de que o impacto ocorre sobre a quantidade demandada e não se expande à uma mudança mais “brusca” em consumo. O estudo termina salientando que existem outros atributos além do preço de venda e relacionados ao produto e processo de compra, que tem impacto sobre as decisões tomadas, tais como sabor e gosto dos cigarros, no caso deste trabalho e sugere que estes tópicos sejam explorados por estudos posteriores.

**Palavras-chave:** Cigarro; Preço; Quantidade demandada; Comportamento dos consumidores.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>1.1. Problema de Pesquisa .....</b>	<b>9</b>
<b>1.2. Objetivos.....</b>	<b>10</b>
<b>1.2.1. Objetivo geral.....</b>	<b>10</b>
<b>1.2.2. Objetivos específicos.....</b>	<b>10</b>
<b>1.2.3. Justificativa.....</b>	<b>10</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1. A Indústria do Tabaco no Brasil.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2. Preço .....</b>	<b>15</b>
<b>2.3. Comportamento dos consumidores .....</b>	<b>17</b>
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>19</b>
<b>3.1. Tipo de Pesquisa.....</b>	<b>19</b>
<b>3.2. Universo e Amostra .....</b>	<b>20</b>
<b>3.3. Procedimentos de Coleta e Análise de Dados .....</b>	<b>20</b>
<b>3.4. Limitações do Método .....</b>	<b>22</b>
<b>4. RESULTADOS .....</b>	<b>23</b>
<b>4.1. Os fatores de influência de compra na visão dos consumidores .....</b>	<b>23</b>
<b>4.2. A influência do preço na quantidade de cigarros demandados .....</b>	<b>24</b>
<b>4.3. O impacto do preço sobre consumidores fiéis.....</b>	<b>27</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>31</b>
<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>33</b>
<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>39</b>



## 1 INTRODUÇÃO

A 7ª edição da publicação *Tobacco Atlas*, em maio de 2022, trouxe informações relevantes em relação ao consumo de tabaco em escala global. De acordo com a pesquisa, são consumidos – em todo o Mundo – aproximadamente 5 trilhões de unidades de cigarro por ano.

A publicação ainda demonstra que fora observada redução na prevalência global de tabagismo entre 2007 e 2019; em várias regiões do Globo. Porém, apesar da redução do consumo per capita, o consumo total de cigarros aumentou significativamente.

Ao longo de décadas o consumo de cigarro no Brasil era visto como algo positivo e inofensivo, havendo – inclusive, publicidade pró uso de cigarro; conforme alinha Gomes (2017). Contudo, sabe-se, atualmente, que o fumo possui impacto refletido em custos evitáveis sobre a saúde, a economia e também sobre o meio-ambiente; conforme informa Matias (2004).

Inclusive, hoje, as propagandas de cigarro, citadas por Gomes; foram extintas após a aprovação da Lei 12.546, de 14 de dezembro de 2011. Na redação da Lei, ficou vedada a propaganda comercial de cigarros ou quaisquer outros produtos fumígenos, em todo território nacional. (BRASIL, 2011).

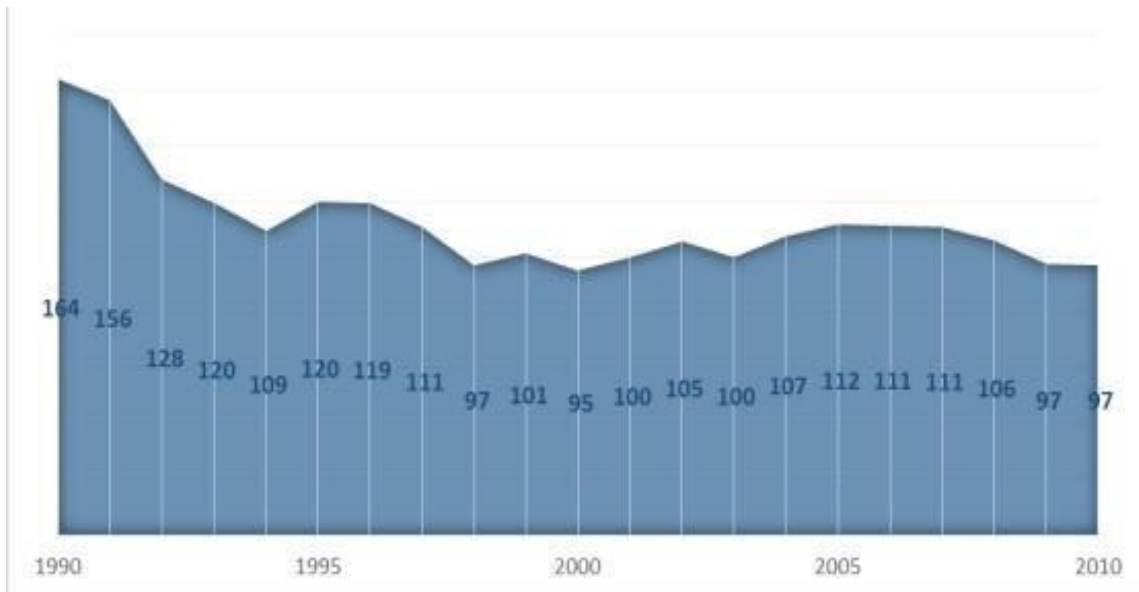
Em relação ao aspecto prejudicial do fumo, segundo relatório divulgado pela Organização Mundial da Saúde – OMS (OMS, 2015); o fumo pode ser considerado a principal causa de mortes evitáveis, em todo o Mundo.

Vale ressaltar, que de acordo com pesquisa realizada em 2018 ainda pela OMS, o Brasil ocupa, hoje, a 34ª posição no ranking de países com o maior número de fumantes do Mundo (G1; 2018).

Em números absolutos, a pesquisa feita pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – IBOPE, sob encomenda do Instituto Brasileiro de Ética Concorrencial – ETCO demonstrou que, em 2018, foram consumidos, no Brasil, 106,2 bilhões de unidades de cigarro – conforme evidencia matéria publicada pela Agência Brasil. (Agência Brasil, 2018).

Existem, ainda, registros que demonstram a evolução da quantidade de unidades de cigarro vendidas por ano, no Brasil; em relação ao período de 1990 a 2010. Segundo o gráfico construído por Prista (2013); podemos perceber que em quase todos os anos, neste período, a quantidade de cigarros vendidas no Brasil superou a marca de 100 bilhões de unidades.

**Figura 1: Quantidade de cigarros vendidos por ano no Brasil no período entre 1990 e 2010**



Fonte: Prista (2013)

Apesar de trazer inúmeros malefícios à saúde (Fiocruz, 2018) o consumo de cigarro no Brasil traz à tona a existência de um mercado de tamanho considerável que expõe a necessidade de se levantar discussões sobre o tema.

### **1.1. Problema de pesquisa**

Em relação ao comportamento dos consumidores, Cobra (1997; p. 59), afirma que cada consumidor pode reagir de forma diferente à estímulos iguais. Portanto, pode-se atribuir como estímulos as mudanças atreladas ao preço dos cigarros que geram, nos consumidores, diferentes reações, como exemplo.

Partindo, ainda, do entendimento de que atributos de um produto tais como o preço tem influência sobre o comportamento dos consumidores (Freitas et. al.; 2009), se tem como objetivo compreender como os consumidores de cigarro sentem o impacto das variações em preço relativas aos cigarros.

Sendo assim, em síntese, a fim de se entender melhor como e sobre quais bases ocorre o processo de compra deste produto, se tona válida a seguinte indagação: Como o preço dos cigarros, no mercado legal, afeta as decisões de compra dos consumidores da cidade do Rio de Janeiro?

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Compreender a influência das variações de preço dos cigarros legais sobre as decisões de compra dos consumidores de cigarro da cidade do Rio de Janeiro.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

A fim de se atingir o objetivo geral deste trabalho, serão traçados os seguintes objetivos específicos:

- Descrever como ocorre o processo de compra dos cigarros no mercado legal;
- Deduzir a percepção dos consumidores de cigarro frente as variações em preço;
- Identificar características do comportamento de compra destes consumidores.

### **1.2.3 Justificativa**

O relatório da Vigilância para Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico - VIGITEL, divulgado em 2020, indicou a existência – no Brasil, de aproximadamente 20 milhões de adultos fumantes. Em termos percentuais isto representa 9,5% da população que fora consultada em 27 cidades do país, sob índice de confiança de 95%. (VIGITEL, 2020)

Mesmo que em valores próximos, a frequência de adultos fumantes, segundo o estudo da Pesquisa Nacional de Saúde, realizada em 2019, foi maior entre homens (16,2%), do que comparado ao número de mulheres (9,2%). Os dados indicam, ainda, que neste mesmo ano, o consumo de tabaco foi mais prevalente nas áreas rurais – com prevalência de 14,3%, em relação às áreas urbanas (12,6%).

Em 2021, por sua vez, em nova pesquisa realizada pelo VIGITEL, a frequência de adultos fumantes caiu 0,4 pontos percentuais, mas ainda sendo maior entre homens em relação às mulheres. Apesar da redução, o cenário apresentado ainda diz respeito à um número significativo de adultos fumantes, no Brasil. (VIGITEL, 2021)

Por sua vez, o mercado de cigarros; de acordo com a Aliança de Controle do Tabagismo – ACT, pode ser definido como um mercado “peculiar”. De acordo com a ACT, “os cigarros parecem imunes aos reajustes”, haja vista que “hoje, um salário mínimo compra mais cigarros do que dez anos atrás”, conforme explica a Aliança em matéria publicada. (ACT, 2022)

Ainda a respeito dos preços, no Brasil, segundo estudo da Federação do Comércio do Estado do Rio de Janeiro- Fecomércio-RJ, realizado em 2015 sob parceria com o Instituto Ipsos, os preços têm influência sobre as decisões de compra de 82,2% dos brasileiros.

Por sua vez, Carvalho e Lobão (1998), em estudo voltado à estimativa da demanda de cigarros no período entre 1983 e 1994, entendem que existe correlação negativa entre preço e consumo. Ou seja, um aumento no preço representaria uma redução no consumo – de acordo com os autores.

Sendo assim, entender o comportamento do consumidor deste produto, não é motivado apenas por curiosidade pessoal, mas também por um desejo de se entender os principais fatores motivadores observados pelos consumidores e como estas variáveis afetam suas decisões de compra.

Busca-se conhecer, também, as características atreladas ao consumo dos fumantes da cidade do Rio de Janeiro, buscando associar a demanda por cigarros às percepções dos consumidores frente às variações em preço.

Este trabalho também visa analisar não somente a percepção, mas o impacto das mudanças em preço, registradas na indústria tabagista, sobre a frequência e movimentos de compra por parte dos consumidores; partindo de questionamentos sobre como a delimitação do preço mínimo de R\$ 5,00 (BRASIL, 2016) e os respectivos impostos incidentes sobre esta classe de produtos influenciam os aumentos de preço dos cigarros e, por resultado, a demanda.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1. A Indústria do Tabaco no Brasil

De acordo com o Sindicato Interestadual da Indústria do Tabaco – SINDITABACO, a história documentada da indústria do tabaco no Brasil está atrelada ao início do século XVI. Quando desembarcaram os primeiros portugueses em terras brasileiras, estes encontraram o cultivo de tabaco em diversas tribos indígenas. Entre os indígenas, o tabaco era consumido de diferentes formas tendo, inclusive, caráter místico-religioso, mas o hábito de fumar era predominante. (SINDITABACO, 2019)

Uma das hipóteses mais aceitas entre os historiadores é a de que a planta de tabaco é um produto de origem americana e teria surgido nos Andes Boliviano; sendo difundida pelo território brasileiro a partir das migrações indígenas. (SINDITABACO, 2019)

Ainda segundo este Sindicato, a planta do tabaco tornou-se rapidamente um dos produtos comercializados pelas colônias europeias e, sobretudo, pelo Brasil. Sendo assim, rapidamente o cultivo e o comércio de tabaco no Brasil colonial ganhou bastante importância, marcada até os dias atuais no brasão das Armas da República, que põe ao lado de um ramo de café, o ramo de fumo florido. (BRASIL, 1971)

**Figura 1:** Brasão das Armas da República (BRASIL, 1971)



Em 1674 foi criada a Junta de Administração do Tabaco, cujas determinações estabeleceram as regras para todas as colônias portuguesas (FERNANDES, 2007). Segundo o mesmo autor, o surgimento da Junta trouxe consigo uma pesada tributação sobre o fumo. Sendo assim, já no decorrer do século XVII este comércio passou a suportar diversas legislações e taxações (SINDITABACO, 2019).

Conforme expõe a Aliança de Controle do Tabagismo, “a indústria de cigarros se consolidou a partir do final do século XIX, com a invenção da máquina de confeccionar cigarros em 1881”. Naquele tempo, entretanto, de acordo com Dias (2006) a produção de cigarros no Brasil era predominantemente artesanal.

A produção de fumo no século XIX se caracterizava, entretanto, pela desconcentração, ainda que se observasse predomínio da Bahia sobre as demais regiões. (BOEIRA, 2006) Porém, segundo o mesmo autor, fora em Santa Cruz do Sul que surgira o núcleo de produção, sobretudo a partir do século XX.

Fernandes (2007), entende que um dos principais marcos que influenciaram o desenvolvimento da indústria de tabaco no Brasil foi os aumentos dos impostos, que contribuíram para que pequenas empresas familiares fossem desaparecendo, dando lugar à fábricas maiores, que não sofressem tanto com as taxações incidentes.

Outro marco importante para indústria se deu em 1874, quando; segundo Araujo (2006, p. 1 apud. FERNANDES, 2007) o português José Francisco Correia abriu, no centro da cidade do Rio de Janeiro, um pequeno negócio que se tornaria anos mais tarde a fábrica denominada Imperial Estabelecimento de Fumo, uma das pioneiras no mercado nacional.

Raquel Santos (2001) complementa, introduzindo a trajetória de Albino Souza Cruz à história da indústria do tabaco no Brasil. Raquel diz que após sua chegada no Brasil, SouzaCruz trabalhou por 18 anos em uma fábrica de fumo, instalada no Rio de Janeiro. Já, com 33 anos, Albino instalou-se em um pequeno prédio no Centro da Cidade e começou a produzir cigarros enrolados em papel; uma novidade para aqueles tempos.

Segundo Boeira e Guivant (2003), grande parte do sucesso econômico das empresas de tabaco instaladas no Brasil se deu em função do sistema integrado de produção de fumo, criado pela British American Tobacco – BAT; sistema que tinha como propósito inicial, garantir a normalidade do abastecimento de matéria-prima.

A produção da indústria brasileira continuou crescendo e atualmente “a indústria de tabaco no Brasil vem mantendo uma posição entre os maiores produtores”, conforme alinha Fernandes (2007).

Ainda sobre a produção de tabaco no Brasil, dados divulgados pela OMS indicam que o Brasil ocupa, hoje, a segunda posição no ranking dos maiores produtores de tabaco e representa, junto da China e Índia, 60% da produção mundial deste produto. (AFUBRA, 2011)

**Tabela 1:** Produção de Tabaco Mundial (ton.)

FUMICULTURA MUNDIAL							
PAÍ S	PRODUÇÃO DE TABACO (toneladas)		TONELADAS				
	Crú	Processado	Consumo	Estoque	Export.	Import.	
1	China	2.400.000	2.160.000	2.562.050	553.960	0	538.960
2	Brasil	745.360	670.820	86.060	112.580	651.190	12.320
3	Índia	640.820	576.740	465.510	134.240	271.060	200.930
4	Estados Unidos	235.580	212.020	441.720	1.580.130	153.130	430.440
5	Indonésia	212.510	191.260	147.940	134.830	50.270	27.440

Fonte: ITBA/ AFUBRA (2011)

Fato curioso se deve à caracterização de interdependência entre os fumicultores e a indústria tabagista, conforme alinha Matias (2004). Ainda segundo a autora, nesta estruturação a indústria fornece o suporte para produção e se compromete a comprar parte da produção dos agricultores parceiros.

Quanto à disposição das organizações no mercado brasileiro, existem – hoje, três grandes empresas que se dividem entre os consumidores: A Souza Cruz, hoje parte do grupo BAT, a Phillip Morris Brazil, subsidiária da Phillip Morris International – PMI (EXAME, 2016). Há, ainda, uma terceira empresa de tamanho relevante no mercado brasileiro, denominada Japan Tobacco Interntional – JTI.

## 2.2. Preço

Existem, na literatura, diversas definições que giram em torno da conceituação do que é o preço, de como este pode ser estabelecido ou até mesmo acerca do processo de como ocorre sua formação. Partindo do entendimento de que estas definições se complementam, serão levantadas as visões de diferentes autores a fim de que seja possível estabelecer uma síntese detalhada dos pontos mais relevantes frente ao tópico.

Kotler e Armstrong (2007), entendem que o conceito de preço pode ser definido como a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço. Rosa (2019), por outro lado, entende que o preço está atrelado à expressão monetário valor, trazendo à tona – também, a ideia de que preço está diretamente associado ao dinheiro.

Churchill Jr. e Peter (2013, apud. DE TONI et. al., 2016; p.423), também trazem sua contribuição e afirmam que preço é “a quantidade de dinheiro que deve ser dada em troca para se adquirir a propriedade, o direito à consumo ou a utilização de um produto ou serviço”.

Em análise voltada ao campo econômico, preço pode ser compreendido, também, como “a expressão quantitativa do valor que tem os bens, expressa em dinheiro”; de acordo com Agüero (1996).

O preço dos produtos, muitas vezes é, também, analisado juntamente de conceitos como elasticidade preço da demanda e, inclusive, nível de vendas, margem de lucro e posicionamento estratégico.

Zhao et. al (2015) trazem à tona a ideia de que o preço possui impacto significativo sobre o comportamento de compra dos consumidores, haja vista, sobretudo, a relação entre o preço de um produto e a quantidade de unidades vendidas deste mesmo produto.

Lima et. al. (2007) descrevem o impacto do preço no nível de vendas, na margem de contribuição e na posição estratégica de um produto, sendo – o preço – uma das mais relevantes variáveis de marketing.

Em relação ao conceito de elasticidade-preço da demanda, devemos estabelecer que variações relativas na quantidade demandada de um produto, tal como o cigarro, está associada às variações relativas no preço de tal produto; conforme orientou – primordialmente - Alfred Marshall, em sua obra *Princípios da Economia*, publicada em 1890. (MORICI, 2014)



Na elasticidade-preço da demanda, considera-se elástica a curva de demanda quando a quantidade demandada é sensível às variações em preço. Já, quando os consumidores são insensíveis em relação às variações em preço considera-se inelástica a curva de demanda.

Estudo realizado no Equador demonstrou que a elasticidade-preço da demanda por cigarros no país latino é de valor igual à  $-0,87$ . Isto significa que, no mercado analisado, um aumento de 10% no preço dos cigarros poderia levar a uma redução de consumo equivalente a  $-8,7\%$ . (CHÁVEZ et. al.; 2016).

Segundo Pimenta (2011), a elasticidade-preço da demanda por tabaco varia de acordo com a população observada, e normalmente os jovens – de 15 a 25 anos – são aqueles mais sensíveis as mudanças observadas em preços.

Quanto à estratégia de formação de preços, Dolan e Simon (1998, *apud*. DE TONI, et. al., 2016) entendem que muitas empresas não levam em conta estudos aprofundados inerentes ao processo de determinação de preços, mas sim, baseiam-se em intuições e paradigmas vigentes. Ramos et. al. (2005) complementam, estabelecendo que as organizações deveriam exigir planejamento e gerenciamento adequados a fim de garantir estratégias de preço mais assertivas.

Ainda sobre estratégias de formação de preço, De Toni et. al. (2016, p.424) entendem que estas “são sempre específicas ao contexto em análise e podem ser modificadas a depender das condições de mercado, do comportamento de compradores e competidores e dos objetivos de marketing da empresa”.

Quanto aos preços e a categorização das marcas, Matias (2004, p.18) entende que não existem, no Brasil, consumidores fiéis à determinada marca – em relação ao mercado de cigarro; conforme explicita:

Os cigarros são agrupados em categorias, existindo uma concorrência entre marcas e preços. Cada marca possui um substituto próximo que oferece a mesma utilidade. Se o preço de uma determinada marca aumenta, os consumidores movem-se para outra marca mais barata. Não existindo assim, no mercado brasileiro de cigarros, consumidores fiéis a uma determinada marca.

Matias (2004), traz outra importante contribuição ao afirmar que não só os preços afetam a demanda por cigarros, mas também, a renda, os gastos dos consumidores. A autora diz que a quantidade de cigarros adquirida por um consumidor é afetada por uma série de fatores, entre eles, sua restrição orçamentária e o preço relativo do cigarro.

Sendo assim, de modo geral, pode-se estabelecer que preço é a expressão monetária do valor, traduzida em dinheiro, associada à uma operação de troca na qual os consumidores fazem valer os benefícios de se utilizar bens e serviços.

Além disso, devem ser levadas em conta as definições de que preço possui impacto sobre o comportamento de compra dos consumidores, nível de vendas e quantidade demandada; e sua formação está atrelada a um planejamento e gerenciamento adequados em relação às estratégias definidas.

### **2.3. Comportamento dos consumidores**

Em relação ao comportamento dos consumidores, para Solomon (2013, *apud*. KOTLER e KELLER, 2018; p.168), o comportamento do consumidor é “o estudo sobre como os indivíduos selecionam, compram, usam e descartam bens e serviços para satisfazerem suas necessidades e desejos”. Kotler e Keller (2018), complementam ao alertarem que o comportamento de compra pode ser afetado por fatores culturais, sociais e pessoais, a serem distinguidos.

Os fatores culturais, de acordo com Kotler e Keller (2018), estão associados à cultura, subcultura e classes sociais. Por sua vez, segundo os mesmos autores, os fatores sociais são atrelados à família, aos grupos de referência, papéis sociais e status.

Quando Kotler e Keller (2018; p.173) falam, ainda, da influência de fatores pessoais sobre as decisões dos consumidores, estes citam as circunstâncias econômicas. Assim, explicam que a escolha de um produto ou de uma marca é “extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas”, que incluem renda disponível, poupança e ativos.

Os profissionais de marketing devem estar atentos aos indicadores econômicos e, se necessário, devem tomar providências para reformular, reposicionar e revisar o preço de seus produtos, a fim de adequar as estratégias ao público-alvo; conforme explicam Kotler e Keller (2018)

Para Vieira (2002), o estudo do comportamento do consumidor pode ser definido como “a investigação das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Assim, em síntese, entende-se que há, no estudo do comportamento dos consumidores, etapas também antecedentes ao processo de compra que devem ser consideradas.

Assis (2011, p.20), traz também uma visão mais completa do processo de compra, ao afirmar que “o comportamento do consumidor não se resume ao que acontece no instante em que um consumidor entrega dinheiro e, em troca, recebe uma mercadoria ou serviço”. Para a autora, uma visão mais abrangente enfatiza este processo.

Tendo em vista todo este processo que envolve as decisões de compra, Cobra (1997) entende que cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, haja visto que cada consumidor possui uma diferente “caixa preta” e Assis (2011, p.12), complementa, ao estabelecer que os “consumidores são influenciados por necessidades e diversas variáveis”.

Sendo assim, pode-se entender – com base nos autores – que a tomada de decisão dos consumidores pode ser afetada por distintos fatores, incluindo-se variações em preço. Entende-se, ainda, que as decisões de compra não são afetadas por um ou outro atributo de um produto, mas sim, por um conjunto de atributos; por “diversas variáveis”.

A compreensão dos fatores que influenciam o comportamento de compra possibilita formar uma visão mais aprofundada da dinâmica da compra, conforme alinha Paixão (2009). Ferreira et. al. (2010) entendem que a compreensão das características dos produtos e serviços mais valorizados pelos consumidores são qualidades essenciais na obtenção de vantagens competitivas.

Quanto ao comportamento dos consumidores de cigarro, em análise realizada por Carvalho e Lobão (1998), fora possível observar o fenômeno de *down trading* no comportamento dos consumidores das marcas analisadas pelos autores.

Ainda segundo estes, isto significa que o aumento da renda induz os consumidores a comprarem cigarros de marca “superior” e aumentos em preço os induzem a deslocar seu consumo para marcas mais baratas.

Neste sentido, buscando entender o comportamento dos consumidores fiéis às marcas que consomem, Assis (2011, p.18) a fidelidade à marca descreve um comportamento de compra repetido que reflete uma decisão consciente de continuar comprando a mesma marca) diz que “a fidelidade à marca descreve um comportamento de compra repetido que reflete uma decisão consciente de continuar comprando a mesma marca”.

Ou seja, de acordo com a autora, o comportamento de compra dos consumidores fidedignos está atrelado à uma decisão racional e não por um impulso para compra, que deixe de lado demais etapas constituintes do processo decisório.

### **3 METODOLOGIA**

Nesta seção, será definido o tipo de pesquisa adotado. Serão explicados, também, os critérios utilizados para definição dos participantes desta pesquisa. Além disso, as limitações do método adotado serão esclarecidas, a fim de tornar possível que as oportunidades que surjam sejam aproveitadas e esclarecidas em estudos futuros.

#### **3.1. Tipo de Pesquisa**

Para Gil (2007) pesquisa pode ser definida como “um procedimento racional e sistemático que tem por objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. Desta forma, a fim de que se torne claro os procedimentos, métodos e linha de raciocínio utilizados neste trabalho se faz necessária a delimitação do tipo e método de pesquisa que foram adotados.

Segundo Gerhardt e Silveira (2009), a pesquisa qualitativa gira em torno dos dados que não podem ser quantificados, ou seja, dados não contábeis, que expressam necessidade de interpretação e análise mais profunda. Vergara (2014), entende que as pesquisas podem ser classificadas quanto aos fins e quanto aos meios

Sendo assim, será utilizado – para construção desta pesquisa - método qualitativo, em pesquisa descritiva, por meio de entrevistas individuais semiestruturadas para entendimento das bases associadas aos comportamentos de compra e a compreensão das atitudes e impactos gerados pelas variações em preço sobre as decisões dos consumidores.

Quanto aos fins, o presente estudo pode ser classificado como descritivo pois, conforme Gil (2007), visa abordar as relações entre variáveis distintas; neste caso, preço e comportamento dos consumidores.

Por sua vez, quanto ao método selecionado, a pesquisa se classifica como qualitativa pois visa analisar o fenômeno investigado no contexto no qual este é parte, a partir de uma perspectiva integrada dos fatos; buscando explorar as perspectivas das pessoas nele envolvidas, conforme alinhar Godoy (1995); que – no caso deste trabalho – são os consumidores de cigarro da cidade do Rio de Janeiro.

A coleta dos dados, por sua vez, se deu por meio de entrevistas presenciais individuais semiestruturadas, onde buscou-se investigar a percepção e o comportamento dos entrevistados frente aos cenários apresentados, contando com a combinação de curiosidade e confiança.

### **3.2. Universo e Amostra**

O grupo de participantes consultado para obtenção dos resultados do estudo foi composto por fumantes, consumidores de cigarros comercializados no mercado legal, que residam na cidade do Rio de Janeiro; sobretudo na Zona Norte – em função da facilidade de acesso.

Foram selecionados apenas participantes que tenham idade igual ou superior a 18 anos e que, porventura, decidiram contribuir para a pesquisa, participando das entrevistas. As respostas foram analisadas, inicialmente, de forma separada e poderão ser – posteriormente – analisadas em conjunto, em função de um possível comportamento semelhante; identificado nas respostas.

A delimitação de idade – considerando aptos apenas maiores de 18 anos - se justifica pela Lei. De acordo com a Lei 8.069 de 13 de julho de 1990, é proibida a venda – para menores de idade - de produtos que possam causar dependência física ou psíquica, como é o caso do tabaco. (BRASIL, 1990).

### **3.3. Procedimentos de Coleta e de Análise de Dados**

Para coleta de dados, fora utilizado o instrumento de entrevistas individuais semiestruturadas, a fim de que fossem colhidos os dados necessários para análise dos resultados deste trabalho. Através da interação com os entrevistados tornou-se possível que estes expusessem suas perspectivas frente às hipóteses levantadas, sobretudo em relação à suas atitudes em relação ao comportamento de compra; no caso deste trabalho; conforme alinha Bauer e Gaskell (2002, p.65)

A entrevista qualitativa, pois, fornece os dados básicos para o desenvolvimento e a compreensão das relações entre os atores sociais e a situação. O objetivo é uma compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivações, em relação aos comportamentos das pessoas em contextos sociais específicos

Foram definidas, inicialmente, perguntas fechadas, que auxiliassem a delimitar a amostra definida; tais como: “Você fuma cigarro?”; “Qual a sua idade?”; “Mora na cidade do Rio de Janeiro?”; “Com qual gênero você se identifica?” e “Como você define seu comportamento de compra? À varejo ou por compra de packs de 20 unidades?”.

Portanto, a partir das respostas; foi possível atuar para delimitação do público-alvo deste trabalho. Sendo assim, a partir deste ponto, foram realizadas perguntas abertas, que permitissem uma compreensão do comportamento e decisões de compra dos entrevistados.

O roteiro de entrevistas, disponibilizado no Apêndice A, foi baseado na fundamentação teórica da presente pesquisa. Possibilitando que os entrevistados desenvolvessem suas respostas, buscou-se - para análise - associar as respostas às suposições levantadas com base no referencial teórico levantado.

Foram realizadas entrevistas até o ponto em que se saturaram as respostas, passando a apresentar um padrão recorrente. As entrevistas foram realizadas de modo presencial, sendo respondidas por 7 homens e 3 mulheres.

**Tabela 2:** Relação dos participantes entrevistados

<b>Código do Entrevistado</b>	<b>Nome abreviado</b>	<b>Idade Do Entrevistado</b>	<b>Gênero do Entrevistado</b>	<b>Data da Entrevista</b>
Entrevistado I	R. B.	21 anos	Masculino	21-abr.-22
Entrevistado II	R. P.	30 anos	Masculino	4-mai.-22
Entrevistado III	N. J.	23 anos	Masculino	4-mai.-22
Entrevistado IV	J. S.	23 anos	Feminino	11-mai.-22
Entrevistado V	Y. D.	21 anos	Masculino	11-mai.-22
Entrevistado VI	D. S.	24 anos	Masculino	11-mai.-22
Entrevistado VII	F. V.	56 anos	Masculino	12-mai.-22
Entrevistado VIII	V. C.	46 anos	Feminino	12-mai.-22
Entrevistado IX	C. S.	54 anos	Feminino	13-mai.-22
Entrevistado X	E.V.	58 anos	Masculino	20-mai.-22

O número de homens foi maior do que o número de mulheres participantes, haja vista que – no Brasil – há maior predominância no consumo de cigarros pelos homens do que pelas mulheres, conforme demonstrou o estudo da Pesquisa Nacional de Saúde, de 2019. Além disso, os homens foram mais solícitos para participação das entrevistas.

Na execução da entrevista, foram identificados à cada pergunta, distintos grupos de respondentes, dentre eles: consumidores que afirmavam consumir em grandes quantidades (a ser entendido como mais de cinco maços de vinte unidades por semana) e consumidores que não consumiam com tanta frequência ou em grandes quantidades.

Além disso, os participantes ainda foram subdivididos entre consumidores que entendiam ser mais ou menos “fiéis” as marcas que consumiam. Um grupo, entretanto, não excluía outro, podendo um participante ser enquadrado em mais de um posto.

### **3.4. Limitações do Método**

O estudo apresentará algumas limitações associadas. Dentre elas, podemos citar a dificuldade de acesso à muitos fumantes ativos por faixa etária e gênero; além de respostas dos entrevistados, que podem representar uma limitação; quando em pesquisas qualitativas, em relação à veracidade dos dados coletados e precisão das informações. (MAGACHO, 2010)

## **4 RESULTADOS**

Com esta seção, busca-se que sejam apresentados e discutidos os resultados provenientes das entrevistas realizadas com os participantes com a finalidade de entender a percepção dos entrevistados frente as variações em preço de forma que seja compreendido o impacto das mudanças em relação às decisões e comportamento de compra dos mesmos.

Para tanto, os resultados obtidos foram subdivididos em seções próprias, que busquem aprofundar a relação entre as percepções dos entrevistados e a teoria apresentada no referencial teórico deste trabalho. As cinco categorias são compostas não somente dos resultados, mas também de discussões acerca do que fora observado, sustentadas por visões dos próprios participantes da pesquisa.

### **4.1. Os fatores de influência de compra na visão dos consumidores**

Kotler e Keller (2018), entendem que o comportamento dos consumidores está atrelado à fatores culturais, sociais e pessoais; podendo ser afetado por cada um destes. Neste campo, os autores comentam acerca das circunstâncias econômicas dos consumidores, citando que estes são influenciados por renda disponível, ideia a ser debatida juntamente ao de preço de venda dos cigarros, no caso deste estudo.

Para complemento à estruturação deste raciocínio, com base em Ferreira et. al. (2010), estes ponderam que os consumidores são influenciados por uma necessidade, esta podendo ser o vício no caso dos consumidores de cigarro, além de critérios por que os próprios consumidores estabelecem, neste caso, a ser entendido como características mais valorizadas pelos no processo de decisão de compra.

Desta forma, com base nas contribuições de Kotler e Keller (2018) e Ferreira et. al. (2010) pode ser levantada a hipótese de que os consumidores são afetados pelo preço de venda, frente às circunstâncias econômicas e outros fatores associados às características dos produtos.

Para tal, a fim de que seja descoberto o que os participantes desta pesquisa, consumidores de cigarro no mercado legal mais valorizam frente às decisões de compra, foi questionado aos entrevistados os principais pontos de influência que os participantes identificavam em seus processos de compra.



Analisando as respostas dos participantes, foi perceptível o predomínio de dois atributos associados ao processo de compra. São eles: gosto, entendido também como “sabor” ou “intensidade” e preço.

Estes dois critérios combinados apareceram em 9 das 10 respostas concedidas pelos entrevistados. Como exemplos, podem ser destacadas as respostas dos entrevistados VIII, V e IV, que consideram preço e gosto; respectivamente em suas falas. O entrevistado IV, por exemplo, quando afirmou consumir a marca de cigarros Lucky Strike explicou ser motivado pelo sabor.

Desta forma, considerando a amostra selecionada, chega-se à conclusão de que preço afeta o comportamento de compra dos consumidores. Este impacto, contudo, será analisado mais à fundo nos próximos tópicos.

Além de preço, nove dos dez participantes citaram que são influenciados pelo gosto do cigarro. Este critério, entretanto, não é a pauta de análise desta pesquisa, mas não deve ser desconsiderado na análise do processo decisório dos consumidores, sejam por empresas ou estudos futuros.

Um dos entrevistados não citou a influência de preço ou gosto. Este participante comentou a respeito da reputação da marca, identificando este como o principal fator de impacto sobre o seu consumo. Através da resposta transcrita abaixo, isto pode ser evidenciado:

Entrevistado III: “Acho que seria a reputação da marca, digamos assim; pegando normalmente uma mais premium. Costumo escolher também aqueles que são mais suaves”

#### **4.2. A influência do preço na quantidade de cigarros demandados**

O preço de um produto, a ser entendido como a expressão monetária de valor, pode ser enquadrado na subjetividade da palavra “dinheiro”, conforme contribui Rosa (2019). Este dinheiro, por sua vez, será entendido como àquele dispendido no ato de compra, por parte do consumidor final.

Aguero (1996), também entende o preço atrelando-o ao dinheiro. Em sua análise, por sua vez, o autor relata que o preço está diretamente relacionado à uma expressão quantitativa do valor, ou seja, associa o valor percebido pelo consumidor à um campo contábil, quantificável e objetivo.

No campo de planejamento de demanda, a relação entre preço e quantidade de produtos demandados é evidente. Zhao et. al. (2015), destacam a influência do preço de um produto e a quantidade de unidades vendidas deste mesmo produto, admitindo a existência de impacto.

Chávez et. al (2016) também buscaram identificar esta correlação. Em estudo realizado no Equador, os autores chegaram à conclusão que a curva de demanda por cigarros tinha elasticidade negativa, ou seja, sofria variação negativa em função de um aumento de preço.

Por sua vez, neste trabalho, frente às respostas dos consumidores entrevistados, ficou entendido que o preço tem influência sobre a quantidade demanda, sobretudo sobre os participantes que relataram consumir em maiores quantidades.

Essa suposição fica clara quando é analisada a resposta do entrevistado VIII, que comentou diminuir seu consumo, dado um aumento de preço. A seguir, a transcrição do que comentou o participante em resposta à pergunta que buscava mensurar o impacto de um aumento de preço:

Entrevistado VIII: “Acho muito ruim quando aumentam o preço. Sempre que aumenta eu percebo. Agora no meio do ano aumentou. Eu fumava uns oito por semana. Agora caiu pra seis, as vezes sete.”

Outro participante, que também diz consumir em grandes quantidades disse que um aumento em preço sempre impacta seu consumo, podendo ser observado o fenômeno do down trading, descrito por Carvalho e Lobão (1998):

Entrevistado VII: “Quando o preço muda, meu consumo diminui, normalmente. Já cheguei a fumar uns 15 packs por semana. Hoje, como eu disse, fumo 12, às vezes 10.”

Por sua vez, os participantes que dizem fumar ocasionalmente, ou seja, em quantidades menores em relação às respostas daqueles que dizem fumar mais que cinco packs de cigarro por semana, afirmaram que não sentem tanto o impacto de um aumento de preço sobre a quantidade de cigarros que demandam.

Houve resposta, inclusive, por um dos participantes, que entendeu que não era impactado por um aumento de preço, contudo, afirmou que provavelmente alteraria sua demanda por cigarros a depender da quantidade que consumisse. Em grandes quantidades, o impacto seria mais evidente.

Um dos entrevistados, inclusive, respondeu que entende que se há um aumento de preço, há um motivo atrelado. O entrevistado II, complementou, afirmando que não sofre nenhum impacto com um aumento de preço. Estas afirmativas, podem ser confirmadas pelas seguintes respostas:

Entrevistado IV: “Não acho que um aumento de preço impactaria meu consumo, mas se eu consumisse em grandes quantidades, provavelmente eu me importaria mais com um aumento de preço; iria afetar minha decisão de compra.”

Entrevistado II: “Cara, zero impacto. Para mim não há influência. Não costumo olhar nem preço em cardápio. Acho que mesmo que se eu fosse fumante regular, eu não seria impactado. Entendo que aumentou porque teve que aumentar.”

Ainda sobre a influência de variações em preço sobre a quantidade de cigarros demandados, de acordo com a suposição de Pimento (2011), a elasticidade-preço da demanda por tabaco varia de acordo com a população observada, e normalmente os jovens – de 15 a 25 anos – são aqueles mais sensíveis as mudanças observadas em preços.

Neste sentido, de acordo com o autor, as respostas dos entrevistados dentro desta faixa etária deveriam trazer à tona esta relação entre a faixa descrita e a observação de impacto. Contudo, as respostas obtidas pelos participantes não sinalizam tal comportamento.

Com base nas respostas, nota-se que a maior parte dos entrevistados incluídos nesta faixa etária não identificam impacto na demanda por cigarros em função de um aumento de preço. Quatro dos cinco participantes desta amostra não aparentam ser sensíveis aos aumentos em preço. Nenhum destes respondentes diz fumar em grandes quantidades.

Sendo assim, levanta-se a suposição de que um aumento no preço deste produto influencia a quantidade demandada por àqueles consumidores cuja frequência de fumo é maior, ou seja, àqueles que consomem em maiores quantidades, “sentem” mais um impacto de variação em preço.

Vale ressaltar, ainda, com base nas respostas dos participantes que a suposição de Cobra (1997) à respeito da reação diferenciada pelos consumidores à estímulos iguais, é válida. Enquanto um grupo dos participantes afirmou sentir o impacto de um aumento de preço, outra parte disse não sentir. Apesar do questionamento ter sido o mesmo, as respostas variaram

### 4.3. O impacto do preço sobre consumidores fiéis

Buscando entender se há influência da fidelidade às marcas sobre a quantidade demandada frente às variações em preço, visou-se indagar aos entrevistados se os mesmos se consideravam fiéis à determinada marca que consumissem.

Sendo assim, com base no afirmado por Assis (2011) em relação ao aspecto racional do comportamento de compra dos consumidores fiéis às marcas que consomem, objetiva-se entender se as variações em preço possuem impacto direto aos consumidores que contam com aspectos racionais para as tomadas de decisão de compra.

Para tal, nos questionamentos feitos aos participantes desta pesquisa, foram realizadas perguntas aos participantes que retornaram resposta positiva para fidelidade à marca, a respeito de um hipotético aumento de preço nas marcas que estes entrevistados disseram ser fiéis, ou consumir com maior frequência.

A partir deste referencial, de acordo com as contribuições de Assis (2011) e Matias (2004), foram levantadas as seguintes suposições:

- I) Não haveriam consumidores fiéis às marcas pois em função de um aumento de preço, os consumidores migrariam suas escolhas para uma outra marca de menor preço de venda; alinhado à afirmação de Matias (2004).
- II) Existindo consumidores fiéis à determinada marca, estes não seriam influenciados por variações positivas em preço por contarem com um processo racional e consciente na tomada de suas decisões, descartando – racionalmente - a influência do preço sobre seus comportamentos de compra.

Desta forma, com base nas respostas obtidas, a maior parte dos entrevistados afirmaram ser fiéis às marcas que consumiam. Destes entrevistados, 2 afirmaram que eram impactados por variações em preço, mas que haveriam de considerar o impacto do aumento, este sendo maior ou menos em função de um aumento de maior ou menor amplitude

Estes participantes disseram repensar, de forma mais racional – alinhado à Assis (2011) – suas decisões de compra, quando o impacto do aumento de preço ocorre sobre a marca que estes entendem ser fiéis.

Os respondentes disseram considerar, ainda, o “tamanho” do aumento, levando em conta um aspecto quantificável, de percepção de valor frente ao preço de venda. Através das respostas transcritas abaixo, este comportamento pôde ser evidenciado:

Entrevistado VI: “Acho que dependeria do aumento. Eu não abriria mão por conta de um aumento de 50 centavos. Mas acredito que um aumento maior no preço, muito brusco, eu pensaria em consumir outras marcas. Procuraria um da mesma marca, mas que estivesse mais barato. Que estivesse na mesma faixa que estava o que eu consumia.”

Entrevistado VI: “Acho que um aumento de preço me impactaria se fosse único, apenas no cigarro que consumo. Se só o meu aumentasse o preço, talvez eu diminuiria o consumo. Mas um aumento geral nos preços não me impacta tanto.”

Entrevistado I: “Sim, resulta. Mas acho que também depende do aumento. Se for um aumento muito grande, sabe? Por exemplo, nos aumentos de preço de Dunhill resulta em redução na quantidade de cigarros que consumo. Eu consumo 2 maços e meio por semana. Com o aumento de preço que ocorreu há cerca de 2 meses, que foi de 1 real, porque este eu senti, eu reduzi para 1 e meio.”

Há, ainda, o grupo de consumidores fiéis à determinada marca e que sentem, de forma direta, as variações em preço. Contudo, novamente abordando o tema da quantidade consumida, os respondentes que afirmaram ser impactados são aqueles que consomem em grandes quantidades, cuja amostragem desta pesquisa delimitou como mais de 5 maços por semana.

Com base nas duas respostas abaixo, esta linha de raciocínio pode ser comprovada. Ambas as respostas são do Entrevistado VIII. Apesar de estarem atreladas a perguntas diferentes, a primeira resposta demonstra que o consumidor costuma comprar em grandes quantidades, enquanto a segunda demonstra o impacto de variações em preço sobre a quantidade demandada de cigarros por parte deste respondente, quando o participante diz diminuir seu consumo.

Entrevistado VIII: “Acho muito ruim quando aumentam o preço. Sempre que aumenta eu percebo. Agora no meio do ano aumentou. Eu fumava uns oito por semana. Agora caiu pra seis, as vezes sete.”

Os consumidores que afirmaram não ser fiéis à determinada marca, ou seja, optar por consumir – normalmente – mais de uma marca de cigarro, disseram que um aumento de preço não afetaria suas decisões de compra se aplicado sobre a marca identificada como aquela que o respondente diz que mais consome, permanecendo inalterada a quantidade demanda.

Entrevistado III: “Geralmente consumo a que o vendedor tenha disponível. Acho que a marca que mais consumo acaba sendo Dunhill Carlton, pela facilidade de achar nos varejos. Mas não sou fiel, não”

Entrevistado III: “No meu caso com um aumento de preço, não há alteração. Até por que eu consumo de mais de uma marca né? Então se eu sentir é só mudar o que eu tô fumando.”

Desta forma, com base na análise das respostas, tornou-se clara a compreensão das suposições levantadas frente à relação entre fidelidade à marca e preço, considerando este segundo como fator variável da relação apresentada, ao indagar aos entrevistados sobre a percepção de um aumento no preço de venda dos cigarros por eles consumidos.

Sendo assim, fica entendido – com base nas respostas obtidas – que existem consumidores que se consideram fiéis à determinada marca. Consumidores estes que optam por consumir a marca que mais consomem por uma relação de afinidade.

Este grupo de consumidores não descarta o impacto de variações em preço, mas não aparenta deixar de consumir a marca que mais consomem tendo em vista as variações positivas em preço. A consequência destas variações está na quantidade de cigarros demandada, e não em uma mudança de comportamento de consumo sinalizada por uma alteração de marca.

Fica evidente, portanto, que a suposição I, formulada a partir do que fora levantado por Matias (2004) não pode ser considerada correta, ao menos para os consumidores entrevistados para este estudo, que afirmam ser fiéis às marcas, variando a quantidade consumida.

Quanto à suposição II, levantada em concordância a afirmação de Assis (2011), esta pode ser classificada como parcialmente correta, frente às respostas obtidas. Os consumidores respondentes desta pesquisa afirmam ser fiéis, mas nem todos descartam o impacto de variações positivas em preço.

Estes consumidores, parecem contar com um processo racional e consciente nas suas tomadas de decisões de compra, contudo, não descartam, por meio desta, a influência do preço, neste processo decisório, conforme fora explicitado pela suposição levantada.

Sendo assim, como conclusão, frente as duas suposições desenvolvidas, pode-se estabelecer que existem consumidores fidedignos as marcas que consomem, que consideram aspectos racionais em seus processos decisórios e, em relação ao preço, não o descartam, mas atrelam-no à quantidade de cigarros demanda e não à uma mudança mais “brusca”, como a mudança da marca mais consumida.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta seção, serão apresentadas, a partir de uma análise objetiva dos resultados apresentados, a relação entre o que fora descoberto frente às respostas obtidas nas entrevistas realizadas e os objetivos previamente definidos para elaboração deste trabalho. Sendo assim, nos próximos parágrafos, serão abordadas estas correlações.

Dentre os objetivos formulados, o primeiro diz respeito à compreensão das bases pelas quais ocorrem o processo de compra de cigarros por parte dos consumidores. Desta forma, com as respostas obtidas, ficou entendido que estes levam em conta atributos, tais como preço e sabor ou gosto, relacionados ao produto e processo de compra, que tem impacto sobre as decisões tomadas.

Além disso, no entendimento do processo de compra destes consumidores, deve ser dado destaque – também, à proposta oferecida pelas marcas aos consumidores, em um conjunto de características que levam em conta não apenas processos decisórios irracionais, tal como a fidelização, mas também decisões pautadas sob atributos diversos, tal como a qualidade apresentada.

No segundo objetivo, visou-se entender a percepção dos consumidores frente às variações positivas em preço. Sendo assim, fora traçada uma pergunta que levava em conta um aumento de preço aplicado sobre a marca que os participantes mais consumissem. Com isto, objetivava-se entender se os consumidores iriam, por exemplo, diminuir a quantidade de cigarros demandada.

De acordo com as respostas dos participantes, ficou entendido que a quantidade de cigarros demandada sofria alteração, ou seja, era impactada. O preço, ainda, teria relação indireta com esta quantidade, haja visto que uma variação positiva em preço afeta negativamente o número de cigarros consumidos, sobretudo por aqueles que afirmam consumir em grandes quantidades.

Por sua vez, o terceiro objetivo estipulado, buscava identificar demais características do comportamento de compra dos consumidores de cigarro participantes da pesquisa. Este objetivo, entretanto, esteve diretamente associado aos dois primeiros objetivos, já que as características observadas eram – em sua maioria – associadas ao processo de compra e quantidade de cigarros demandada.



Sendo assim, há uma autoavaliação positiva em relação aos objetivos estipulados. Foram obtidas, com base nas entrevistas, respostas satisfatórias que chegaram ao ponto de saturação após dez entrevistas realizadas.

Os participantes foram solícitos frente aos questionamentos, possibilitando que fossem compreendidas características atreladas ao comportamento e decisão de compra destes consumidores e, sobretudo, em relação ao principal objetivo deste trabalho, que permeia o entendimento da influência do preço dos cigarros frente às variações em preço.

Neste trabalho, foram apresentados resultados claros a respeito da relação entre preço e quantidade demanda pelos consumidores, expressas - de modo geral, a partir de discussões baseadas em referenciais teóricos sólidos em relação ao comportamento dos consumidores, participantes desta pesquisa.

Além desta contribuição, entretanto, foram observadas oportunidades a serem exploradas por estudos posteriores, sobretudo relacionadas a outros atributos, expostos pelos entrevistados, que trazem impacto ao processo de decisão de compra, tais como gosto ou sabor, design da embalagem e qualidade do produto.

Foi observado, com base nas respostas obtidas, que alguns consumidores exaltavam a influência do gosto ou sabor dos cigarros como atributos de impacto no processo de compra. Houve, ainda, respondentes que citaram a qualidade do cigarro como fator determinante para compra, além dos designs que apresentavam as embalagens, estas sendo mais ou menos “chamativas”.

A fidelidade às marcas consumidas fora outro tópico abordado por este estudo. Contudo, o foco deste trabalho não girou em torno da relação entre a fidelidade dos consumidores e o impacto desta fidelidade sobre o comportamento de compra. Desta forma, este tópico surge como outra oportunidade para estudos posteriores, a fim de que possam ser exploradas mais a fundo estas correlações.

Sendo assim, observam-se oportunidades a serem exploradas por estudos futuros, que busquem entender mais a fundo a relação entre estes atributos e as decisões de compra, assim como fez este trabalho em relação ao preço de venda dos cigarros comercializados no mercado legal.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACT. Aliança de Controle do Tabagismo. **“Contrariando a alta geral de preços, cigarro mais acessíveis”** de 24 de Agosto de 2022. Acesso em: 4/nov/2022. Disponível em: <https://actbr.org.br/post/contrariando-a-alta-geral-de-precos-cigarro-mais-acessiveis/19409/>
- AFUBRA. Associação dos Fumicultores do Brasil. **“Fumicultura mundial.”** 2011. Disponível em: <https://afubra.com.br/fumicultura-mundial.html> . Acesso em: 18/mar/2022.
- AGUERO, P. H. V. **“Avaliação econômica dos recursos naturais”**. 1996. Tese (Doutorado em Teoria Econômica) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1996. doi:10.11606/T.12.1996.tde-09032004-221702. Acesso em: 25/mar/2022.
- ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **“Relatório de Produto Fumígeno”** de 27 de Dezembro de 2021. Acesso em: 11/janeiro/2022. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/tabaco/consulta-a-registro/arquivos/marcas-de-cigarros>>. Acesso em: 4/nov/2022
- ASSIS, F. **“Comportamento do Consumidor”**. MBA (Gestão e Estratégia Empresarial) – Centro Universitário Filadélfia de Londrina. Londrina, 2011.
- BAUER, M.; GASKELL, G.; tradução de Pedrinho A. Guareschi. **“Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático.”**. Petrópolis, RJ : Vozes, 2002.
- BOEIRA, S. L.; GUIVANT, J. S. **“Indústria de tabaco, tabagismo e meio ambiente: as redes ante os riscos”**. Cadernos de Ciência & Tecnologia (Embrapa), v. 20, n. 1, p. 45-78, jan./abr. 2003.
- BOEIRA, S. L. **“Indústria de tabaco e cidadania: confronto entre redes organizacionais”**. Revista de Administração de Empresas, v. 46, N. 3, p. 28–41, 2006. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/37196>>. Acesso em: 18/mar/2022.
- BRASIL. Lei nº 9.294, de 15 de Julho de 1996: **Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígenos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19294.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19294.htm)>. Acesso em: 18/mar/2022

BRASIL. Lei 5.700, de 1º de setembro de 1971: **Dispõe sobre a forma e a apresentação dos Símbolos Nacionais, e dá outras providências.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L5700.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L5700.htm)>

Acesso em 23/jul/2022

BRASIL. Decreto 8.656, de 29 de janeiro de 2016: **Exclui produtos do regime tributário de que trata o art. 1º da Lei nº 7.798, de 10 de julho de 1989, altera a Tabela de Incidência do Imposto sobre Produtos Industrializados - Tipi, aprovada pelo Decreto nº 7.660, de 23 de dezembro de 2011, e altera o Decreto nº 7.555, de 19 de agosto de 2011.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2015-2018/2016/Decreto/D8656.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2016/Decreto/D8656.htm)>

Acesso em 23/jul/2022

BRASIL. Ministério da Saúde. INCA: Instituto Nacional do Câncer. **“Preços e Impostos.”** Fevereiro, 2020. Acesso em: 10/jan/2022. Disponível em: <<https://www.inca.gov.br/observatorio-da-politica-nacional-de-controle-do-tabaco/precos-e-impostos>>. Acesso em: 9/ago/2022

BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de Julho de 1990: **Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências.** Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8069.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm)>. Acesso em 23/jul/2022

BRASIL. Lei nº 12.546, de 14 de Dezembro de 2011: **Institui o Regime Especial de Reintegração de Valores Tributários para as Empresas Exportadoras (Reintegra); dispõe sobre a redução do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) à indústria automotiva; altera a incidência das contribuições previdenciárias devidas pelas empresas que menciona; altera as Leis nº 11.774, de 17 de setembro de 2008, nº 11.033, de 21 de dezembro de 2004, nº 11.196, de 21 de novembro de 2005, nº 10.865, de 30 de abril de 2004, nº 11.508, de 20 de julho de 2007, nº 7.291, de 19 de dezembro de 1984, nº 11.491, de 20 de junho de 2007, nº 9.782, de 26 de janeiro de 1999, e nº 9.294, de 15 de julho de 1996, e a Medida Provisória nº 2.199-14, de 24 de agosto de 2001; revoga o art. 1º da Lei nº 11.529, de 22 de outubro de 2007, e o art. 6º do Decreto-Lei nº 1.593, de 21 de dezembro de 1977, nos termos que especifica; e dá outras providências.”** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/lei/112546.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112546.htm)>. Acesso em 26/jul/2022

CARVALHO, J.; LOBÃO, W. “**Vício privado e políticas públicas: a demanda por cigarros no Brasil**”. Revista Brasileira de Economia, Rio de Janeiro. V. 52. P. 67 – 104. Janeiro, 1998. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rbe/article/view/719>>. Acesso em 30/jul/2022

CHÁVEZ, R. “**Elasticidad precio de la demanda de cigarrillos y alcohol en Ecuador con datos de hogares**”. Revista Panam Salud Publica. Outubro, 2016. Disponível em: <[Elasticidad precio de la demanda de cigarrillos y alcohol en Ecuador con datos de hogares \(paho.org\)](https://paho.org/pt/publicaciones/elasticidad-precio-de-la-demanda-de-cigarrillos-y-alcohol-en-ecuador-con-datos-de-hogares)>. Acesso em: 7/ago/2022

COBRA, M. “**Marketing básico.**” 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DE TONI et. al. “**As estratégias de precificação e o desempenho das empresas**”. Revista Eletrônica de Administração, Porto Alegre. V. 84. N<sup>o</sup> 2. P. 419 – 453. Agosto, 2016. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/read/a/yLPZMqJwFJMR7PfljYZKk5t/?lang=pt&format=html>>. Acesso em: 8/ago/2022

DROPE, J.. “**Key takeouts from the launch of the tobacco atlas 7<sup>th</sup> edition**”. The Tobacco Atlas. Maio, 2022.

QUEIROZ, L. L.; DA CONCEIÇÃO, I. E. P.; SILVA, J. F. B. A.; DOS SANTOS, S. M., CABRAL, A. C. A.; & PESSOA, M. N. M. “**Estratégias de determinação de preços em microempresas no setor de artigos turísticos: um estudo comparativo entre Fortaleza e Mindelo.**” *Anais Do Congresso Brasileiro De Custos - ABC*. Disponível em: <<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/152>>. Acesso em: 8/ago/2022

FERNANDES, B. R. “**O MUNDO DE MARLBORO: A Comunicação Corporativa da Philip Morris Brasil.**” 2007. 177 f. Dissertação (Mestrado em Processo Comunicacionais) - Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2007.

FERREIRA et. al. “**Comportamento do Consumidor**”. Livro didático. UniSul Virtual. Palhoça, 2010.

FONSECA, J. J. S. “**Metodologia da pesquisa científica.**” Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FREITAS, B. M. M.; PITZER, E.; AZEVEDO, F. E. C. **“Fatores que influenciam o consumidor na decisão de compra: Um estudo de caso sobre GPS”**. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. 2009. Disponível em: <[http://www.recap.eng.uerj.br/lib/exe/fetch.php?id=2009&cache=cache&media=recap\\_2009-09.pdf](http://www.recap.eng.uerj.br/lib/exe/fetch.php?id=2009&cache=cache&media=recap_2009-09.pdf)>. Acesso em: 07/mar/2022.

G1. **“Dia Mundial sem Tabaco: quais são os países com mais e menos fumantes?”**. Março, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/noticia/dia-mundial-sem-tabaco-quais-sao-os-paises-com-mais-e-menos-fumantes.ghtml>> . Acesso em: 08/dez/2021.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **“A pesquisa científica. In: Métodos de Pesquisa.”** UFRGS Editora. Porto Alegre, 1. ed., cap.2. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 05/fev/2022.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GODOY, A. S. **“PESQUISA QUALITATIVA: TIPOS FUNDAMENTAIS”**. Revista de Administração de Empresas. São Paulo – SP; v. 35; nº 3; p. 20 – 29. 1995.

GOMES, C. **“O MERCADO DE CIGARROS NO BRASIL: UMA ANÁLISE DA POLÍTICA TRIBUTÁRIA E SEUS EFEITOS SOBRE O MERCADO – 2000 A 2016”**. Monografia (Graduação em Ciências Econômicas) – Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2017.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **“Princípios de Marketing.”** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **“Administração de Marketing”**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

MAGACHO, L. A. M. **“Parque de Inovação de Serviços para as Pessoas Metodologias para o planejamento”**. Tese de Mestrado – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2010.

MARSHALL, A. (1890). **“Princípios de Economia”**. São Paulo: Nova Cultura, 1982

MATIAS, M. J. B. **“POLÍTICAS DE CONTROLE DO TABAGISMO”**. Monografia (Graduação em Ciências Econômicas) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2004.

- MELLO, D. “**Comércio ilegal de cigarros supera mercado regular no Brasil**”. Agência Brasil, 2018. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-11/comercio-ilegal-de-cigarros-supera-mercado-regular-no-brasil>>. Acesso em: 18/mar/2022.
- MORICI, R. V. “**A curva da demanda de Marshall e seu papel na institucionalização do marketing**”. Tese de Mestrado (Mestrado em História da Ciência) – PUC São Paulo. São Paulo, 2014
- PAIXÃO, M. V. “**Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento.**” 20 ed. Curitiba: Ibpex, 2009.
- PIMENTA, E. F. M. “**Análise das Políticas Antitabagistas no Brasil**”. TCC (Graduação em Ciências Econômicas) – Universidade de Brasília. Brasília, 2011.
- PRISTA, G. L. A. R. “**O Mercado de Cigarros Brasileiro e os Impactos Econômicos da Regulação do Governo nos Anos 1990 e 2000**”. Monografia (Graduação em Ciências Econômicas) – Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2013
- ROSA, I. V. S. “**Preço**”. Tomo Direito Tributário. 1 ed. Maio, 2019. Disponível em: <<https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/283/edicao1/preco#:~:text=O%20pre%C3%A7o%2C%20do%20latim%20pretium.pagar%20para%20efetivar%20a%20opera%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em: 23/mar/2022
- SANTOS, R. “**Loira infernal: A profética trajetório de Albino Souza Cruz, o fabricante de cigarros, e suas musas fatais**”. Jornal da UNICAMP. Campinas, Junho de 2001.
- SEBBA, J. “**O tabaco encurralado – e lucrativo**”. Revista Exame. Setembro, 2016. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/o-tabaco-encurralado-e-lucrativo/>>. Acesso em: 23/mar/2022.
- SEBRAE. “**Como definir o preço de venda de um produto ou serviço**”. 2021. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-definir-o-preco-de-venda-de-um-produto-ou-servico,cc9836627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 11/jan/2022.
- SINDITABACO. “**História do Tabaco**”. 2019. Disponível em: <[História do tabaco – Sinditabaco](#)>. Acesso em: 20/abr/2022.
- SOLOMON, M. R. “**Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**”. 10 ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2013.

TRIVIÑOS, A. N. S. “**Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**”. São Paulo: Atlas, 1987

VIEIRA, V. A. “**Comportamento do Consumidor**”. Revista de Administração Contemporânea. Dezembro, 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/ZBRzcKVtD6qRGT7kVc4pctq/?lang=pt> Acesso em: 17/mar/2022

VIGITEL BRASIL: **Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico**. Brasília, DF, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/publicacoes-svs/vigitel/relatorio-vigitel-2020-original.pdf>>. Acesso em: 12/mar/2022

VIGITEL BRASIL: **Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico**. Brasília, DF, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/publicacoes-svs/vigitel/vigitel-brasil-2021-estimativas-sobre-frequencia-e-distribuicao-sociodemografica-de-fatores-de-risco-e-protecao-para-doencas-cronicas/>>. Acesso em: 12/mar/2022

ZHAO et. al. “**Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior With Customer Satisfaction in a Mediating Role**”. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.72015> . 2021. Disponível em: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.720151/full#:~:text=It%20is%20believed%20that%20pricing,et%20al.%2C%202020> >. Acesso em: 3/jul/2022

## APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista

1. Qual o seu nome e sua idade? Com qual gênero você se identifica?
2. Você fuma cigarros comercializados no mercado legal (marcas tais como: Dunhill, Marlboro, Kent, Lucky Strike, Rothmans, Chesterfield, Winston, etc.)? Com que frequência?
3. Você reside na cidade do Rio de Janeiro? Em qual bairro?
4. Como você definiria seu comportamento de compra? Costuma comprar cigarros na modalidade “à varejo” ou opta por comprar em maiores quantidades, como por exemplo *packs* padrão, de 20 unidades cada?
5. Você costuma comprar cigarros de mais de uma marca? Acredita ser um(a) consumidor(a) fiel à(s) marca(s) que você consome? Qual a marca que você mais consome? (MATIAS, 2004)
6. Porquê você entende que consome a marca que você mais consome? Esta atende à algum critério estabelecido por você ou atende à algum desejo ou necessidade sua? (FERREIRA et. al., 2010)
7. Quais fatores influenciam seu comportamento de compra em relação aos cigarros? (ASSIS, 2011)
8. Como você observa as variações positivas (aumento) em preço em relação aos cigarros que você consome? (COBRA, 1997)
9. Você acredita que um aumento do preço de venda na(s) marca(s) em que você consome resultaria em alguma ação por sua parte? Você acredita que seu consumo permaneceria inalterado, você aumentaria seu consumo, diminuiria ou alteraria algo em relação à marca que você mais consome? Acredita que haveria alguma alteração, de modo geral? (CARVALHO e LOBÃO, 1998)
10. Se você pudesse medir em uma escala de 1 a 10 o impacto que um aumento de preço resultaria na quantidade de cigarros por você demandada, quanto seria? (ALFRED MARSHALL, 1890)