



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

Gabriela Mograbi

117215201

**O USO DAS CORES NA CONCEPÇÃO DAS EMBALAGENS DE CIGARROS NO
BRASIL**

**RIO DE JANEIRO
2022
GABRIELA MOGRABI**

O USO DAS CORES NA CONCEPÇÃO DAS EMBALAGENS DE CIGARROS NO BRASIL

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).

Orientadora: Ana Carolina Fonseca

RIO DE JANEIRO

2022

GABRIELA MOGRABI

O USO DAS CORES NA CONCEPÇÃO DAS EMBALAGENS DE CIGARROS NO BRASIL

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) aprovada pela seguinte banca examinadora:

Ana Paula Miranda, Universidade Federal do Rio de Janeiro

Ana Carolina Fonseca, Universidade Federal do Rio de Janeiro

Rio de Janeiro, _____
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS – FACC
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

RESUMO

O número de fumantes no país é uma preocupação devido à relevância de casos de doenças provenientes do uso do tabaco. Dessa forma, o governo se utilizou de diversas medidas para diminuir esse número, mas um fator que as empresas ainda dispõem de espaço para se comunicar com o consumidor é a embalagem. Nesse sentido, a presente pesquisa tem o objetivo de entender como a utilização das cores nas embalagens de cigarros pode comunicar e influenciar a compra do produto. Para tanto, o estudo aconteceu a partir da análise do caso dos produtos da Souza Cruz, escolhida em virtude da sua relevância no setor. Ela classifica-se como descritiva, fundamentando-se na pesquisa bibliográfica sobre as embalagens de cigarro. Ao analisar os aspectos fundamentais levantados na pesquisa através da análise de conteúdo e de maneira quantitativa foi mostrado como a Souza Cruz utiliza de estratégias de cores para se comunicar com o consumidor.

Palavras-chave: Cores. Influência. Tabagismo. Souza Cruz.

Lista de Figuras

Figura 1 - Queda da prevalência de fumantes adultos e as Ações de Controle do Tabagismo.....	
Figura 2 – Mix de Marketing.....	17
Figura 3 - Modelo de etapas de decisão de compra	21
Figura 4 - Cigarros com embalagem vermelha	35
Figura 5 - Cigarros com embalagem em azul.....	36
Figura 6 - Avisos sanitários nos cigarros.....	37
Figura 7 - Cigarros mentolados com embalagem verde.....	38
Figura 8 - Cigarros com cápsulas de outros sabores	39
Figura 9 – Triagem para Público-alvo	40
Figura 10 – Sexo dos Respondentes	41
Figura 11- Faixa Etária.....	42
Figura 12 – Frequência de Compra.....	42
Figura 13 – Sabor de Cigarro	43
Figura 14 – Teor de Nicotina do Cigarro	43
Figura 15 – Hábito de Escolha de Produto.....	44
Figura 16 – Hábito de Compra	45
Figura 17- Critério de Escolha de Produto	46
Figura 18 – Cigarro com Cor Mais Popular	46
Figura 19- Principal Motivo para Escolha de Cigarro Popular	47
Figura 20- Cigarro que mais Chama Atenção	48
Figura 21 – Cigarro que mais remete à diminuição de pressão arterial.....	48
Figura 22 – Cigarro que mais remete à refrescância	49
Figura 23 – Cigarro que mais remete à alto teor de nicotina.....	49
Figura 24 – Cigarro que mais remete ao baixo teor de nicotina.....	49
Figura 25 – Semelhança entre cigarros em vermelho.....	51
Figura 26 – Semelhança entre cigarros em azul.....	52
Figura 27 – Semelhança entre cigarros com detalhe em azul.....	53
Figura 28 – Semelhança entre cigarros em verde.....	53
Figura 29 – Desmotivação por Aviso Sanitário.....	54
Figura 30 – Imagem que mais Desmotiva Compra	55
Figura 31 – Fatores com Potencial de Desmotivar Compra	56

Figura 32 – Aderência ao Disque Saúde.....	56
Figura 33 – Impacto Efetivo dos Avisos Sanitários	56

Lista de Tabelas

Tabela 1- Composição do número de produtos por empresa	30
--	----

Sumário

1 INTRODUÇÃO	8
_1.1. Objetivos	11
_1.1.1. Objetivo geral	11
_1.1.2. Objetivos específicos.....	11
1.2. Justificativas	12
1.2.1. Mercado de cigarros.....	13
1.2.2. A propaganda de cigarros	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
_2.1 Conceitos de marketing.....	16
_2.2 Embalagem	17
_2.2.1 História da embalagem.....	177
_2.2.2 Funções da embalagem	19
_2.2.3 Processo de decisão de compra	20
_2.3. Marketing sensorial: visão	23
_2.3.1. Cores.....	24
_2.3.2. Embalagem como ferramenta de marketing.....	26
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	28
_3.1 Classificação da pesquisa, Método e Técnicas de coleta.....	28
_3.2 Procedimento de coleta e de análise de dados.....	29
_3.3 Unidade de análise.....	31
_3.3.1 População e amostra.....	32
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	34
_4.1 Análise das cores nos cigarros.....	34
_4.1.1 Vermelho	34
_4.1.2 Azul.....	35
_4.1.3 Amarelo	36
_4.1.4 Verde	37
_4.2 Análise da aplicação do questionário	39
5. CONCLUSÃO.....	58
REFERÊNCIAS.....	60

1. INTRODUÇÃO

A embalagem é um atributo do produto que, dentre as muitas funções, comunica diretamente com o consumidor, seja de forma visual ou verbal, o que a empresa deseja passar, é ela a imagem que ele tem na mente sobre o produto. No Brasil, o mercado de cigarros é estritamente controlado e possui pouco ou quase nenhum espaço para a publicidade dos produtos, sendo o pacote um dos poucos mecanismos no qual tem-se espaço para fazer a divulgação da marca e criar um vínculo com o consumidor.

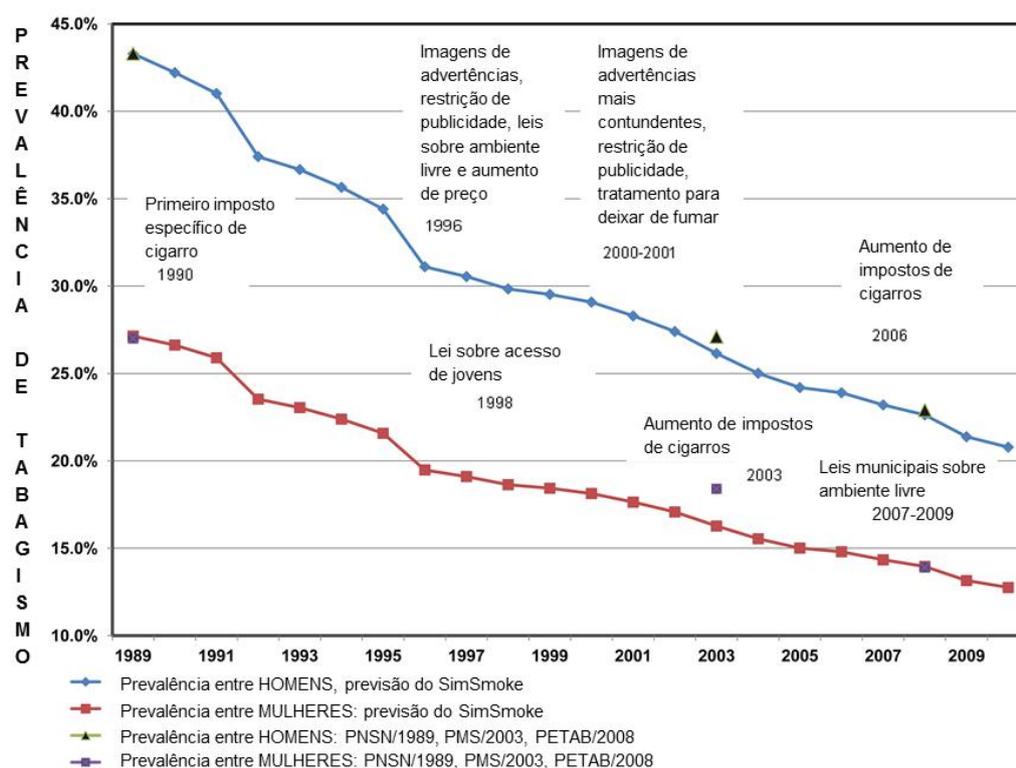
Na década de 1960, as restrições a comercialização de tabaco começaram a ser implementadas, sendo as primeiras a partir da década de 1970, quando surgiram movimentos a favor do controle do tabagismo liderados por profissionais de saúde e sociedades médicas. O envolvimento do governo federal começou oficialmente em 1985 com a constituição do Grupo Assessor para o Controle do Tabagismo no Brasil e, em 1986, com a criação do Programa Nacional de Combate ao Fumo (INCA, 2011; INCA 2012; Romero, Costa e Silva, 2011; Cavalcante, 2005). Deste então, o controle do tabagismo no Brasil é liderado pelo Ministério da Saúde por meio do Instituto Nacional de Câncer (INCA) que possui um conjunto de iniciativas para minimizar o consumo do produto no país chamado Programa Nacional de Controle do Tabagismo (PNCT) (INCA, 2020). Segundo o INCA, este Programa possui os seguintes objetivos:

“O Programa tem como objetivo reduzir a prevalência de fumantes e a consequente morbimortalidade relacionada ao consumo de derivados do tabaco no Brasil seguindo um modelo lógico no qual ações educativas, de comunicação, de atenção à saúde, junto com o apoio, a adoção ou cumprimento de medidas legislativas e econômicas, se potencializam para prevenir a iniciação do tabagismo, principalmente entre crianças, adolescentes e jovens; para promover a cessação de fumar; e para proteger a população da exposição à fumaça ambiental do tabaco e reduzir o dano individual, social e ambiental dos produtos derivados do tabaco.” (INCA, 2022).

O número de adultos fumantes em 2019 estava em torno de 12,6% da população total do Brasil e, considerando o período de 1989 a 2010, a queda do número de fumantes no Brasil foi de 46% (IBGE, 2020), devido ao sucesso da implementação das políticas públicas implementadas durante o período, conforme a figura 1 mostra. É possível observar que a partir da primeira medida imposta pelo governo de ter uma taxa específica para o cigarro, a prevalência do tabagismo

mostra uma queda significativa, mas o segundo pacote de medidas que incluía restrição de publicidade para os produtos e a criação das advertências sanitárias obrigatório, sendo aplicado um texto único com o aviso “O Ministério da Saúde Adverte: Fumar é prejudicial à saúde” mostrou um impacto ainda mais relevante no número de fumantes e mudou o mercado de tabaco (INCA, 2022).

Figura 1 - Queda da prevalência de fumantes adultos e as Ações de Controle do Tabagismo



Fonte: INCA, 2022.

A inclusão de imagens se deu a partir de 2001 e cabendo ao ministério da saúde o controle as aplicações conforme a legislação dos produtos (INCA, 2020). Dessa forma, desde 2001, todos os produtos fumígenos derivados do tabaco têm obrigatoriedade de aplicar um aviso sanitário acompanhados de fotos que cobrem 100% de uma das faces do cigarro e acompanhados de um número de telefone do Disque Saúde que é um número do Ministério da Saúde dedicado a atender pessoas que desejem parar de fumar (INCA, 2020)..

Nesse sentido, é notório a importância das embalagens para o combate ao tabagismo e, por isso, a Organização Mundial de Saúde (OMS) ou World Health Organization (WHO) sugere a proibição de utilização de cores e logotipos

associados a marcas nos produtos de tabaco e sua substituição para embalagens padronizadas com uma única cor, frases e imagens de advertência sanitária. Para identificação dos produtos, apenas teriam o nome da marca, sempre na mesma fonte, tamanho e cor (WHO, 2003). Diversos países já adotaram essa política pública para redução do número de fumantes dos países, mas na América Latina apenas o Uruguai possui essa lei implementada (CANADIAN CANCER SOCIETY, 2016). No Brasil, três projetos de lei tramitam no Congresso para a implementação dessa política pública.

Caprino (2006) defende que o fim de todo tipo de estratégia de marketing poderia também acabar com a aceitação social positiva do tabagismo e imagens glamourosas que se formam sobre os fumantes, uma vez que Cavalcante (2005) relata que os documentos internos de grandes multinacionais de tabaco mostram que estratégias para atingir pessoas mais jovens por meio de propaganda e outras atividades de promoção são consideradas vitais para a viabilidade econômica do negócio de vender tabaco.

De acordo com Mota et al. (2013), metade dos indivíduos tendem a ignorar as mensagens nos rótulos dos cigarros que apelam para o medo, mas quase todos pensariam em parar se tivessem avisos sobre o benefício para tal. Por outro lado, de acordo com Fernandes e Nascimento (2010), as embalagens de cigarro são usadas de forma a criar percepção sobre o produto, através da escolha de cores, formas e letras utilizadas para comunicar perfeitamente o teor, o gosto e a sensação esperada.

Dessa forma, as empresas de cigarros hoje ainda dispõem de cores e símbolos dentro da cartela do produto para conseguir atrair o consumidor. Diante disso, o presente trabalho procura responder à seguinte pergunta de pesquisa: Qual a relação entre as cores das embalagens de cigarros e o processo de decisão de compra do consumidor?

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo Geral

O objetivo geral desse trabalho é compreender a relação entre as cores das embalagens de cigarros e o processo de decisão de compra do consumidor.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Compreender o processo de decisão de compra dos consumidores
- Compreender o papel da embalagem no processo de decisão de compra do consumidor a partir da ótica da empresa.
- Identificar o impacto das cores na concepção das embalagens de cigarros no Brasil.

Para atingir os objetivos citados, foram analisadas embalagens das principais empresas de cigarros do Brasil a fim de compreender como as cores da embalagem podem impactar na decisão do consumidor de comprar ou não um cigarro. Em seguida, foi aplicado um questionário aos consumidores para verificar o impacto das cores das embalagens nas suas decisão de compra.

1.2. Justificativas

De acordo com Datrino (2012), a embalagem deve desempenhar muitas tarefas tais como: atrair a atenção, descrever características do produto, conquistar a confiança do consumidor e produzir uma impressão global favorável. Uma embalagem bem desenhada contribui para o reconhecimento instantâneo da empresa. Para De Souza (2009), a soberania do consumidor apresenta um grande desafio, mas o marketing especializado pode afetar tanto a motivação quanto o comportamento se o produto oferecido for projetado para atender as expectativas do consumidor. Dessa forma, entende-se que a embalagem quando pensada de forma estratégica para atingir o segmento de público-alvo almejado pode ser uma ferramenta decisiva para a decisão de compra dos consumidores.

É importante sinalizar que desde 2003 as empresas de cigarros foram obrigadas a começar a inserir mensagens de advertência com imagens nas embalagens de produtos derivados do tabaco e, desde 2011, pelo menos 30% da parte inferior da face frontal da embalagem dos produtos passaram a ser obrigadas a ter advertências sanitárias sobre os malefícios do tabagismo (PLANALTO, 2011). Essas mensagens inseridas nos produtos têm o objetivo de desmotivar o fumante a comprar o cigarro e a empresa não tem controle sobre essas mensagens nos produtos, por isso, são grandes obstáculos para a concepção da estratégia de marketing das empresas de tabaco.

Foram encontrados diversos artigos analisando as imagens das advertências sanitárias que são usados nos cigarros para diminuir seu consumo, mas não foram encontrado artigos que discorram sobre como o conjunto da embalagem influencia ou não a decisão de compra de um fumante. Fernandes e Nascimento (2010) analisaram embalagens de cigarros no Brasil e constataram que existe um padrão definido comum para elas tendo todas o selo da Receita Federal, as advertências sanitárias, os textos legais, porém, se distinguem em tipo de papel, de forro, de elementos gráficos, tipografia, e recursos de persuasão (mensagens subliminares). Além disso, constataram que a embalagem é um meio e o recurso final para conquistar o “cliente” do tabaco, por isso, tamanha importância desse atributo para as empresas de cigarro atraírem cada vez mais consumidores (FERNANDES; NASCIMENTO, 2010). No entanto, não foram encontrar pesquisas que visassem compreender a relação entre as cores das embalagens de cigarros e o processo de decisão de compra do consumidor. Além

disso, a fim de entender essa relevância do assunto no país foram desenvolvidos os próximos tópicos sobre o mercado de cigarros e o histórico da propaganda do produto no Brasil.

1.2.1. Mercado de Cigarros

A partir do século XIX, com a invenção da máquina de confeccionar cigarros em 1881, a indústria do tabaco se consolidou e a larga distribuição começou durante a Primeira Guerra Mundial aos soldados das trincheiras. Em 1900, o consumo anual americano era de cerca de 2 bilhões de cigarros, enquanto em 1930, chegou ao número de 200 bilhões (SOARES, 2008).

Soares aponta que entre 1904 e 1947, as indústrias de tabaco dos EUA crescem na mesma proporção que as de carro e o consumo interno cresce de forma que nenhuma firma se interessa em exportar. No Brasil, a British American Tobacco (BAT), controladora acionária da Souza Cruz desde 2014, criou o chamado “Sistema Integrado de Produção de Tabaco” em 1918 na região sul. Ele consiste em ter contratos entre produtor rural e a indústria do tabaco, com garantia de compra e assistência técnica correspondendo a um controle que se inicia no plantio e se estende até a entrega do produto. Além disso, existe um técnico agrícola que media a relação entre a empresa e o produtor de fumo, orientando as diversas etapas do cultivo (RUDNICKI, 2012).

Hoje em dia, o Brasil é destaque no cenário mundial de produção de tabaco e, desde 1993, de maior exportador de tabaco do mundo (SINDITABACO, 2019). A respeito do tamanho do mercado de cigarros, segundo o Instituto IPEC (antigo IBOPE) quase 50% dos cigarros vendidos no país são contrabandeados, o que corresponde a 53 bilhões de unidades ou 2.6 bilhões de maços de cigarros ilegais circulando no país (HOJE EM DIA, 2022).

Segundo a Associação de Fumicultores do Brasil (Afubra), o setor de cigarros movimentou 19,69 bilhões de reais em 2019. Ao preço médio de 6,36 reais cada maço, foram consumidos mais de 3 bilhões ao longo do ano. Esse valor representa uma queda de 36% em comparação com o número de 2011, mas ainda equivale a 1.960 cigarros consumidos por segundo. (MACHADO, 2020). Apesar disso, a indústria do tabaco foi a que mais cresceu em 2020, tendo alta em 10% na produção. (IBGE, 2021). Isso se deve ao número decrescente de cigarros contrabandeados no país visto que, segundo o presidente do FNCP (Fórum Nacional Contra a Pirataria e a

ilegalidade), Edson Vismona, as condições e restrições impostas pela pandemia da COVID-19 fizeram com que a oferta do cigarro ilegal no mercado brasileiro diminuísse muito. (PODER 360, 2022). Nos últimos 10 anos, mais de 86 bilhões de reais deixaram de ser arrecadados no Brasil por causa da ilegalidade e, hoje em dia, com essa captura do volume de vendas pelo mercado legal, a recuperação já ultrapassa 1.2 bilhões de reais (PODER 360, 2022). É fundamental compreender como se deu a história de propagandas dos cigarros para entender como esse mercado chegou aos números de vendas e volumes que está hoje.

1.2.2. A Propaganda de Cigarros

No surgimento do cigarro, não havia qualquer restrição a respeito de anúncios sobre o produto no mundo e, segundo Vedovato e Angelini (2019), as empresas tabaqueiras utilizavam a publicidade e propaganda como forma de atrair seus consumidores, principalmente os jovens, persuadindo o indivíduo a comprar cigarros e consumi-lo, a fim de manter usuários e adquirir novos. No entanto, Carvalho (2001) defende que o cigarro deixou de ser apenas cigarro em 1964, por causa de um relatório do Ministério da Saúde dos EUA que hoje é considerado um marco na saúde pública, uma vez que pela primeira vez um documento oficial americano reconhecia que o cigarro causa câncer de pulmão. Esse documento gerou reflexos no mundo inteiro.

No Brasil, de 1964 até 1970, surgiram diversas iniciativas a fim de coibir a propaganda de tabaco: criar impostos para combater o câncer, imprimir advertências sobre riscos à saúde nos maços de cigarros e até proibir a venda para menores de 18 anos, mas todos foram arquivados. (TEIXEIRA; JAQUES, 2011).

Foi em 1988 que surgiu a primeira legislação restringindo os anúncios de cigarros, o marco constitucional de 1988, onde ficou estabelecido que a propaganda comercial de tabaco deveria estar sujeita a restrições legais, contendo, sempre que necessário, advertências sobre as nocividades decorrentes de seu uso (BRASIL, 1988). Em 1989, a resolução n.17 aprovou que na Câmara dos Deputados seria proibido o fumo dentro do plenário, e o Ministério da Saúde, por meio do Instituto Nacional de Câncer (Inca), lançou o primeiro Programa Nacional de Controle do Tabagismo (BRASIL, 1989).

O Brasil implementou pela primeira vez restrições à publicidade e à promoção do tabaco em 1988, quando se definiram horários para a veiculação de propagandas na televisão, cinema e teatro, acompanhadas de advertência sanitária ... Em 1990, o governo aprovou uma lei que proíbe a publicidade enganosa e abusiva e, em 1995, recomendou que as emissoras de televisão evitassem transmitir imagens de celebridades fumando ... Em dezembro de 2000, foi implementada uma política abrangente que proibiu a publicidade do tabaco em todas as mídias, exceto no ponto de venda, vetou o patrocínio de atividades esportivas e culturais nacionais ou internacionais por marcas de tabaco e também proibiu atividades promocionais, tais como amostras grátis e *merchandising*. Em uma lei aprovada em 2003, toda a publicidade no interior dos pontos de venda era obrigada a ter em 10% do seu espaço as mesmas advertências sanitárias ilustradas presentes nas embalagens de cigarro... Em dezembro de 2011, toda a propaganda nos pontos de venda foi proibida, exceto a exibição das embalagens para venda (PROJETO ITC, 2013, p.7).

Dessa forma, são muitas as limitações sobre a propaganda do cigarro e o único canal que as empresas conseguem usar para transmitir qualquer mensagem para seus consumidores é a embalagem. E, conforme descrito anteriormente, muitos países já proibiram esse espaço de divulgação nos produtos e, por isso, entender como os aspectos da embalagem podem influenciar o consumo de cigarros é essencial para a contribuição para a redução do número de fumantes.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para se conseguir elencar os principais pontos envolvidos no impacto das cores das embalagens no processo de na decisão de compra dos consumidores, foram explorados conceitos de marketing fundamentais para o problema, o processo de decisão de compra, embalagem, o mercado de cigarros e as embalagens de cigarros.

2.1 Conceitos de marketing

O surgimento do estudo de Marketing se deu no início do século XX nos Estados Unidos (BARTELS, 1988; OLIVEIRA, 2007). Nesse período, existiu um aumento populacional e de renda e, conseqüentemente, de consumidores. As empresas começaram a entender que sua relação com este público se tornava mais complexa, então surgiu a necessidade de entender melhor o funcionamento das relações comerciais com estes clientes. (MINUZZI; LAURENTIS, 2014).

Uma das definições mais usadas para Marketing é a definição da *American Marketing Association* (AMA): “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos de criação, comunicação, entregas e trocas de ofertas que tenham valor aos consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”(AMA, 2017). Para Peter (2000 p.4), o Marketing pode ser definido como o: “processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”. Por sua vez, para Armstrong (2007, p.4): “O marketing é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”. As três definições apresentadas mostram como o foco do Marketing é no valor envolvido na relação de troca entre consumidor e empresa para que ambos tenham seus objetivos alcançados.

Segundo Kotler (2006), o Marketing tem a função de ressaltar as qualidades de um produto ou serviço com o objetivo de convencer os consumidores do benefício dele e se diferenciar da concorrência. Para isso, Kotler (1998, p.97) utiliza o conceito de Marketing Mix que define como: “A junção de ferramentas que uma organização usa para conseguir atingir seus objetivos principais de marketing no mercado”.. Ele é composto pelos elementos aos quais as organizações devem estar atentas para conseguir atingir seus objetivos de Marketing. (MACHADO et al, 2012). Assim, ele representa como a empresa vai se utilizar dos elementos de marketing capazes de

influenciar o comprador para atingir seus objetivos. Enquanto para o consumidor, esses elementos são pensados para beneficiar o cliente (KOTLER, 2006). Esse conceito do marketing mix, ou também chamado de os 4P's, se baseia no fato de que uma empresa produz um bem ou serviço (produto), e, então, o consumidor precisa ser comunicado que este bem ou serviço existe (promoção), e ele deve ser distribuído aos pontos de venda (praça), e por fim, a empresa deve cobrar uma quantidade de dinheiro pelo fornecimento do produto (preço) (MACHADO et al, 2012).

Kotler e Keller (2006) ilustram em uma imagem o que compõe cada um dos 4 P's.

Figura 1 – Mix de Marketing



Fonte: Kotler e Keller (2006)

O contexto que a indústria de tabaco está inserida possui limitações impostas pelo governo em todos os elementos desse mix para dificultar que as empresas do ramo consigam vender seus produtos. No presente trabalho, será explorado a parte do mix referente à embalagem dentro do produto.

2.2 Embalagem

2.2.1 História da embalagem

A forma como se aportava os objetos de troca sempre foi uma preocupação na história. Até 1900, os produtos eram identificados por suas embalagens, uma vez que os objetos muitas vezes não continham nomes, indicações de origem, imagens ou

outros recursos visuais. As relações comerciais dependiam de uma confiança entre o consumidor e o vendedor. No século XV, surgiram os rótulos de pano e, entre o século XVIII e XIX, surgiram os de papel (GOBE, 2004). Conforme as Grandes Guerras aconteceram, as tecnologias das embalagens tiveram que acompanhar e se adaptar às necessidades da época. Com o desenvolvimento dos mercados de massa e, principalmente, da comunicação após a Segunda Guerra Mundial, as empresas passaram a perceber a importância das embalagens para a competitividade do mercado. (FARIA; SOUSA, 2008):

A embalagem é uma necessidade de vida e que sem ela não existiriam cidades e tampouco teria crescido a população mundial, isto porque a razão de ser de uma embalagem é conter e proteger os produtos e garantir o abastecimento populacional para toda a extensão do mercado (CAMARGO; NEGRÃO, 2008, p. 15).

Faria e Souza (2008) complementam ainda que a embalagem tornou-se um veículo mais poderoso de venda dos produtos na década de 1980, quando os designers perceberam que ela poderia ser integrada a uma concepção ampla da marca, veiculando uma mensagem global ao consumidor, de forma a integrar toda a comunicação empresarial. No final da década de 1990 e no início do novo milênio, houve um grande crescimento da importância das embalagens que se deu devido a algumas influências, como: autosserviço, influência dos consumidores, imagem da empresa e da marca e oportunidade de constante inovação. Segundo Camargo e Negrão (2008), o advento do autosserviço no século XX em supermercados e varejos gerou a criação de novos atributos e funções para a embalagem para que elas mesmas pudessem convencer o consumidor a comprar determinado produto, sem um auxílio direto de um vendedor e, então, a embalagem se tornou um item essencial para proporcionar o máximo de informações e entregar a mensagem da marca ao mercado consumidor, por isso, Camargo e Negrão (2008) chamam a embalagem de “vendedor silencioso”.

Em 1990, houve um consumismo exacerbado, gerando um número muito grande de ofertas e, então, toda a construção de percepção de marca e imagem da empresa seriam essenciais para conquistar o consumidor e a embalagem se tornaria um meio de comunicação entre empresa e mercado fundamental. Para Camargo e

Negrão (2008), até o início do século passado, o aspecto visual da embalagem era exclusivamente associado à estética

Segundo Singh e Goyal (2010), o avanço da tecnologia permitiu que os materiais das embalagens também evoluíssem com novidades surpreendentes, como a possibilidade de combinação dos mais variados tipos de matéria-prima. Além disso, a impressão digital permite uma melhor resolução na qualidade das embalagens, abrindo novas fronteiras para a utilização do potencial promocional e do marketing desse componente do produto. (STEFANO; CASAROTTO, 2012).

Dessa forma, consegue-se visualizar como a embalagem evoluiu e deixou de ser um atributo puramente prático, com a única função de armazenar os produtos para que chegasse ao consumidor final de forma segura, para ser um forte elemento de marca. Segundo Gobe (2004), tornou-se também mais uma forma de expressão de culturas. Na Europa, onde se enfatiza estilo, as embalagens são ricas em detalhes e há preocupação com o lado artístico do design, como no caso das embalagens de perfumes, diferentemente da cultura dos Estados Unidos, onde as máximas são a facilidade e a praticidade.

2.2.2 Funções da embalagem

Kotler (2000, p.4) define embalagem como: “o conjunto de atividades de projeto e produção do recipiente ou envoltório do produto”. Além disso, Kotler (2000) defende que a embalagem pode ser classificada em primária, secundária e embalagem de remessa:

Podemos definir a embalagem primária como sendo o invólucro básico do produto; embalagem secundária, como a que será jogada fora quando o produto for ser usado e embalagem de remessa, como a embalagem necessária para o armazenamento, identificação e transporte do produto, ou seja, a embalagem de transporte (KOTLER, 2000, p.15).

Camargo e Negrão, por sua vez, definem embalagem como: “...um sistema cuja função é técnica e comercial e tem como objetivos acondicionar, proteger (desde o processo de produção até o consumo), informar, identificar, promover e vender um produto.” (CAMARGO; NEGRÃO, 2008, p. 29). Além disso, Ballou (1993) ressalta três objetivos das embalagens:

Providencia proteção para o produto evitando danos e perdas durante o manuseio e a armazenagem dele; Serve como instrumento para aumentar a eficiência do produto verificando como a embalagem afeta a eficiência da armazenagem, manuseio e transporte do produto; Serve para promoção e uso do produto servindo como um tipo de anúncio, pois provê um meio atrativo para divulgar o mesmo (BALLOU, 1993, p. 195-196).

Para Cobra (1997), a embalagem tem o objetivo de informar os consumidores sobre o produto da mesma forma que o nome de marca tem e, no ponto de venda, em grau ainda mais elevado que é corroborada por Faria e Sousa (2008), as embalagens têm funções objetivas e subjetivas:

As objetivas seriam as funções básicas de conservar e proteger os produtos e as subjetivas seriam as que funcionam como ferramenta de Marketing, ou seja: comunicar; criar a identidade do produto; criar imagem; divulgar; despertar curiosidade; expressar o atributo do conteúdo; encantar; despertar simpatia; agregar valor ao produto; atrair (como por exemplo as embalagens para produtos infantis); provocar; despertar interesse e impressionar (FARIA E SOUSA, 2008, p.7).

Faria e Sousa (2008) afirmam que o conjunto das funções tangíveis e intangíveis funciona como uma ferramenta de marketing muito poderosa no ponto de venda, que é onde se dá o encontro efetivo do consumidor com o produto. Moreira (2004, p. 102) concorda e afirma que: “embalagens bem desenhadas são vitrines para produtos, agregando-lhes valor, influenciando a qualidade percebida por consumidores e posicionando a marca.”

2.2.3 Processo de decisão de compra

Desde os primórdios da sociedade, o ser humano sempre buscou maximizar a satisfação das suas necessidades e desejos como forma de impulsionar seu desenvolvimento. Desde as primeiras relações de troca e formas de comercialização, a sociedade humana foi evoluindo, tornando-se cada vez mais complexa, gerando novos valores, que despertaram novos desejos, diferentes dos que originalmente impulsionaram a grande maioria dos homens (SOUZA, 2000).

De acordo com Engel (1995), até a Segunda Guerra Mundial, a preocupação das empresas era aumentar a sua produção e produtividade.

Entretanto, após a Segunda Guerra, verificou-se que a capacidade produtiva passou a exceder à demanda, gerando uma intensificação da competição entre as empresas pelo mercado. Isso fez com que as organizações percebessem que não poderiam preservar as suas vantagens competitivas apenas com o aumento de produção e produtividade. Tornou-se então necessário que elas adotassem o conceito de marketing, buscando identificar os atributos dos produtos que os potenciais compradores queriam e os fatores que influenciavam sua decisão de compra, favorecendo a criação de estratégias para atender às necessidades e desejos do consumidor. Para Enger et al (1995, p. 4) comportamento do consumidor pode ser definido como: "...atividades diretamente envolvidas com a obtenção, o consumo e o descarte de produtos e serviços, incluindo os processos de decisão que precedem e sucedem tais ações". Para isso, é crucial entender o processo de tomada de decisão de compra, uma vez que:

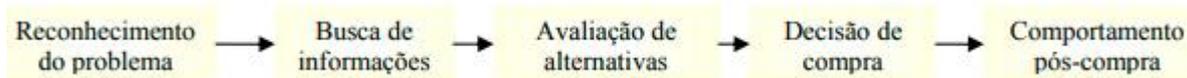
O ato de comprar não é resultante de um fator isolado da necessidade e do desejo de realizar uma satisfação. Na verdade, esse ato envolve uma grande quantidade de elementos que exercem enormes influências na forma com que o consumidor interage com o ambiente mercadológico (SOUZA, 2000).

Além disso, pode-se complementar também:

Entender o comportamento do consumidor é poder prever com maior chance de acerto o seu comportamento, descobrir os relacionamentos de causa e efeito que gerenciam a persuasão para a compra de produtos e compreender como é a educação desse consumidor ao longo do relacionamento dele com a empresa. Começa-se, então, pela análise do Modelo de Comportamento de Compra (NEVES et al, 2000: p.3).

O modelo de comportamento de compra desenvolvido por Kotler e Keller (2006) defende que a decisão de compra é feita em 5 etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra, conforme pode ser visualizado na figura 3 abaixo.

Figura 2 : Modelo de etapas de decisão de compra



Fonte: KOTLER; KELLER, 2006, p. 189.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 189), “o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos.” Os estímulos internos estão relacionados a vontades individuais das pessoas e os estímulos externos à influência do meio. Quando o consumidor verifica que há uma diferença entre a situação existente e a que deseja, começa o processo. (SOLOMON, 2011). Por isso, é essencial entender a motivação de compra dos consumidores e, principalmente, fazer com que o marketing da empresa seja orientado para despertar estes estímulos.

A segunda etapa de busca de informações é quando ele começa a buscar dados em ambientes adequadas para ajuda na sua tomada de decisão e, dependendo do tipo de compra, ele pode fazer pesquisas mais profundas. (SOLOMON, 2011). A terceira etapa é a de avaliação de alternativas que consiste em avaliar e comparar os dados encontrados para satisfazer suas vontades e desejos (KOTLER, KELLER 2006). Após isso, temos de fato a escolha por fazer ou não a compra. Sheth, Mittal e Newman (2001) dividem essa etapa em três partes: identificação da escolha (conclusão das alternativas), intenção de compra (verificação se o orçamento ou os parâmetros continuam atrativos) e implementação da compra (como e quando pagar). Por fim, tem-se a última etapa que é o comportamento pós-compra que, segundo Boone e Kurtz (2009), pode produzir dois comportamentos: satisfação na mudança da situação em comparação com a anterior ou insatisfação.

Estudar o comportamento desse consumidor é essencial para conseguir influenciar suas compras, uma vez que uma pessoa motivada está pronta para agir, e a influência da percepção que ela tem da situação é o ponto inicial. (KOTLER, KELLER, 2006). Para Solomon (2011), percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam as sensações, que são as reações imediatas dos nossos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos) a estímulos básicos como a luz, a cor, o som, os odores e as texturas. Karsaklian complementa:

A percepção é a tomada de consciência sensorial de objetos ou eventos externos, sejam eles complexos ou não. Na realidade perceber significa reagir automaticamente ao contexto através dos sentidos. Não é por acaso

que o marketing sensorial está ganhando importância crescente nestes últimos anos. Assim nos pontos de vendas tudo é estudado: luz amarela sobre os pães, rosa sobre as carnes, aroma de madeira perto dos vinhos, música de fundo nas lojas. Tudo é feito para estimular a visão, a audição, o olfato do consumidor e fazer com que ele se sinta à vontade (KARSAKLIAN, 2004, p. 49).

Nesse sentido, a visão seria o sentido a ser explorado nas embalagens de cigarro e, por isso, será desenvolvido no tópico a seguir.

2.3. Marketing sensorial: Visão

Segundo Sarquis et al (2015), o marketing sensorial tem como ponto de partida a própria mente do consumidor e seus sentidos, já que envolve experiências usando os sentidos para influenciar a percepção do consumidor em relação à marca e a obter reações psicológicas e comportamentais desejadas. Uma das maiores vantagens dessa abordagem é a possibilidade da criação de um elo entre a marca e o consumidor, além de possibilitar também uma comunicação subjetiva e emocional (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Os cinco sentidos possuem diferentes proporções quanto à forma de perceber e aprender sobre fatos e conceitos (PERUZZO, 2015), sendo a visão com poder de 83%, a audição é a segunda com 11%, e o olfato em terceiro com 3.5% (LOVELOCK; WITZ; HEMZO, 2011). Blessa (2011) assevera que o sentido da visão apresenta aos consumidores mais informações do que todos os outros sentidos, sendo crucial para a formação da percepção sobre as pessoas e, por isso, é um dos maiores responsáveis pelas decisões na hora da compra (ACEVEDO; FAIRBANKS, 2018). Devido a essa importância, ele é o sentido mais explorado nas publicidades e costuma ser a primeira coisa a ser pensada ao criar uma marca, sendo explorado por meio da identidade visual e a aparência, a partir de cores, formatos, imagens e símbolos (OLIVEIRA; BRAGA, 2013).

De acordo com Camilo (2004), o consumidor está cada vez mais influenciado pelo emocional no processo de escolha de compra, por isso as embalagens caminham para a valorização dos sentidos. Richers (2000) menciona que 70% das decisões de compra são feitas no próprio ponto de venda e a prateleira atrai o olho humano em 1/5 de segundo. Portanto, a embalagem tem uma responsabilidade crucial de atrair a percepção. Para Baxter (1998) quando se pensa em um produto atrativo, raramente se refere ao seu som, cheiro ou tato. A visão tem vasto domínio sobre a percepção

humana, fato que garante importância à embalagem e ao rótulo dos produtos relevante no que se refere a sua atratividade.

2.3.1. Cores

De acordo com Guimarães (2000, p.134): “a cor, quando ocupa o espaço destacado e adequado, adquire uma simbologia e pode ser utilizada a favor da informação e da comunicação. Assim ela se diferencia da apresentação natural e sem significação da informação aleatória. Kotler (2003) destaca que as cores mexem com as emoções, uma vez que o ser humano faz muitas escolhas e preferências (compras de roupas e cores de embalagens, por exemplo) pelas cores que estão sendo utilizadas, mesmo que esse processo seja muitas vezes inconsciente. Battistela et al (2010) destaca que a reação humana à cor é mais emocional do que racional. Para Corbucci (2010), a cor de um produto é um dos fatores que mais impacta a avaliação do consumidor, uma vez que ele espera que os produtos tenham uma cor específica da categoria e evita produtos que não estejam de acordo com essa expectativa. Pedrosa (1995) defende que ao se considerar a cor como uma linguagem capaz de comunicar e transmitir informação, sua aplicação é responsável pelo significado que pretende atribuir. Dependendo, a cor pode incorporar diferentes significados às informações que se pretende passar, uma vez que muitas vezes a precisão de determinada informação dependerá da cor e do significado que se espera que ela venha a formar, já que ela pode incorporar valores, regras ou ideias.

Pallak (1983) destaca que produtos são mais propensos a serem percebidos mais positivamente quando estão em cores em vez de apenas em preto e branco. Além disso, Farina (1986) ressalta: “O grau de atenção despertado, é, na publicidade e na promoção de vendas, o requisito básico a ser observado. É sob esse ângulo que podemos começar a analisar a importância do uso corrente da cor.” (FARINA, 1986, p. 168).

Segundo Guimarães (2000), a escolha da cor em uma peça publicitária pode variar dependendo da categoria social e a faixa etária do público consumidor potencial. Ocorre a provocação de um fenômeno psíquico, originado de uma sensação visual e registrado em nosso cérebro como um fenômeno de contraste. O autor destaca ainda que a cor é o fator que primeiro atinge o consumidor:

Numa embalagem, a cor é o fator que, em primeiro lugar, atinge o olhar do comprador. Portanto, é para ela que devem se dirigir os primeiros cuidados, principalmente se considerarmos as ligações emotivas que envolve e seu grande poder sugestivo e persuasivo. Torna-se, portanto, evidente que a presença da cor na embalagem representa um valor indiscutível (FARINA, 1986, p. 178).

Além disso, Valdir (2005) defende que os tons de cor devem não apenas “vender” o produto em seu interior, mas também vender um conceito, um benefício ou uma situação, de acordo com toda a campanha mercadológica, isto é, a cor da embalagem age diretamente no processo de venda dos produtos, atraindo, seduzindo e persuadindo o consumidor.

Wright (2008, *apud* KURT e OSUEKE, 2014) defende que existem quatro cores primárias psicológicas: vermelho, azul, amarelo e verde. Cada cor pode atingir o consumidor de uma maneira diferente e, Danger (1973, p. 57) afirma que o vermelho e o amarelo têm maior poder de atração, por serem facilmente reconhecíveis e por se destacarem, fornecendo um incentivo a vendas. De acordo com Farina (1998), o amarelo, o vermelho e o verde são cores consideradas visíveis em uma embalagem, isso significa, sob a ótica de vendas, fazer com que o objeto seja percebido pelo consumidor dentre uma infinidade de outros expostos. Farina (1986) aprofunda o poder que as cores amarelo, vermelho e azul:

O amarelo, o “preto”, o “branco” e o “cinza”, quando reproduzidos numa embalagem, são considerados bastante fracos para chamar a atenção, a menos que figurem em combinação com outras cores, permitindo, assim, originais contrastes cromáticos. É inegável que as cores básicas (amarelo, vermelho e azul) são as que possuem mais força, e nisso não está envolvido o julgamento estético. Mesmo que determinadas pessoas afirmem gostar mais de certos tons, ninguém ignora que a força emotiva das cores básicas age como um forte estímulo fisiológico. As cores suaves ocasionam fenômenos opostos. Por tudo isso, as embalagens não costumam levar em conta os gostos pessoais, mas sim esses efeitos psicológicos e fisiológicos de reação à cor, que são intrínsecos ao ser humano, independentemente de sua cultura e de seu nível socioeconômico. As qualidades básicas que a cor pode oferecer à embalagem são: visibilidade, impacto e atração (FARINA, 1986, p. 181 e 182)

Wright (1998) aprofunda os efeitos de cada uma das cores primárias:

Vermelho: Tem como característica fazer o objeto parecer estar mais perto do que a realidade, dessa forma, chama a atenção das pessoas primeiro. (WRIGHT, 1998). Vermelho puro é a cor mais simples, com nenhuma sutileza.

Azul: É uma cor mais propícia para atividade intelectual, razão e pensamento lógico. É a cor do intelecto e é atestado por diminuir a pressão arterial. (WRIGHT, 1998).

Amarelo: Na psicologia, a cor amarela é tratada como a cor mais forte, pois trata-se de emoções, autoestima e criatividade. (WRIGHT, 1998). O amarelo consegue ser percebido como suave e quente. É mais associado com palavras como “alegre” e “jovial”; também pode ser associado a “emocionante” e “estimulante”; e quase nunca associado a “desanimo”, “deprimido” ou “infeliz” (Wright, 1998).

Verde: Traz uma sensação de refrescância, harmonia e equilíbrio. Embora seja considerada a cor do equilíbrio, pode ter efeitos negativos também, sendo demasiadamente branda quando usada incorretamente. (KURT e OSUEKE, 2014).

2.3.2. Embalagem como ferramenta de marketing

Para Kotler e Keller (2006), diversos fatores fazem da embalagem uma ferramenta de marketing. O autosserviço, já mencionado anteriormente em outro ponto do referencial teórico, um deles, uma vez que 53% das compras são feitas por impulso e a embalagem nessa modalidade tem a responsabilidade de atrair o consumidor e descrever o produto. Outro fator é o poder aquisitivo do consumidor, visto que quanto maior o poder aquisitivo dos potenciais compradores, mais dispostos a pagar pela aparência, estilo e confiabilidade que a embalagem entrega. Além disso, os autores trazem também o fator da imagem da marca e da empresa, já que a embalagem precisa identificar uma marca/empresa. O último fator que Kotler e Keller (2006) ressaltam é a oportunidade de inovação, porque uma embalagem inovadora traz grandes benefícios, como destaque entre os produtos concorrentes, e lucros para os fabricantes.

De acordo com Mestriner (2002), o poder das embalagens está no fato de que no marketing não existe um confronto de produtos e sim de percepções. Isso significa que esse atributo tem o poder de fazer com que o consumidor perceba o produto da maneira que a empresa quer direcionar os valores e significados do conteúdo. Dessa forma, uma embalagem colorida pode aumentar as chances de serem vendidos, principalmente para produtos recém-lançados no mercado, que ainda não são conhecidos pelo consumidor e precisam despertar a curiosidade deles. Mestriner (2002) resalta que o consumidor escolhe o produto com a embalagem e, por isso, possibilita ações de marketing e comunicação a custos bastante inferiores se

comparado com outras ações, uma vez que o custo da embalagem já está embutido no custo final do produto.

A embalagem é ainda mais importante no composto do marketing da marca quando analisada no ambiente do ponto de venda. Nos segundos finais decisivos para a tomada da decisão de compra, a embalagem que mais se destaca é um item relevante que influencia no momento (FARIA; SOUSA, 2008) e tem potencial para ser um eficiente canal de comunicação com o consumidor (RICHERS, 2000). De acordo com Faria e Sousa (2008), a embalagem é o rosto da marca, pois espelha de forma rápida uma síntese concentrada dos valores, histórias e atributos da empresa, podendo ser um diferencial na hora da decisão de compra. Nesse sentido, é importante explorar ao máximo o espaço disponível para enviar as mensagens desejadas ao consumidor, como, por exemplo, alguma promoção, valor da marca, se houve alguma alteração no produto etc.

Para Mestriner (2002), o consumidor não enxerga a embalagem apenas como o veículo que comporta o produto e sim como faz parte do produto em si e, por isso, pode-se explorá-la para que se consiga inclusive fazer com que ela própria seja um objeto de desejo do consumidor, como, por exemplo, embalagens miniaturas e colecionáveis que ficaram conhecidas ao serem incluídos em embalagens. Além disso, é essencial também um conhecimento profundo do produto:

A embalagem é expressão e atributo do conteúdo. Não podemos desenhá-la sem conhecer profundamente o produto. Assim, as características, a composição do produto, seus diferenciais de qualidade e principais atributos, incluindo seu processo de fabricação, precisam ser compreendidos. (MESTRINER, 2002, p.37).

Tão importante quanto conhecer o produto é conhecer o consumidor para saber qual estratégia adotar e, para garantir que se está no caminho correto, as empresas devem conduzir pesquisas com o público-alvo para entender a relação deles com as embalagens (MESTRINER, 2002).

Por fim, torna-se nítida a importância de se transmitir o máximo de informações para o consumidor no pequeno espaço da embalagem e, principalmente, chamar atenção para o produto para que ele seja percebido pelo consumidor no pequeno espaço de tempo no ponto de venda, visto que, segundo Negrão e Camargo (2008), a marca tem que ser identificada e qualificada de maneira imediata pelo consumidor, já que ela influencia diretamente na sua decisão de comprar ou não um produto. Por

isso, é crucial o uso dos elementos gráficos nas embalagens, como cores e símbolos para construir uma identidade visual eficiente e que faça com que o público-alvo se identifique com a marca e produto. Para o mercado de cigarros, todos esses aspectos são ainda mais importantes, uma vez que são um dos poucos veículos de comunicação que a marca tem com o consumidor.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Após a elaboração da fundamentação teórica para a abordagem do problema, nesta etapa foram descritos os procedimentos metodológicos fundamentais para a realização da pesquisa.

3.1. Classificação da pesquisa, método e técnicas de coleta

Quanto aos fins, a metodologia utilizada nesta pesquisa é qualitativa de caráter exploratório que tem como objetivos desenvolver e esclarecer conceitos e ideias (GERHARDT; SILVA, 2009). Esse tipo de pesquisa é realizado principalmente quando existem poucas informações disponíveis sobre o tema ao qual se relaciona o objeto de estudo. O caráter exploratório se dá pelo reconhecimento da lacuna de pesquisas brasileiras em administração que explorem a temática (FURTADO et al, 2020). Além disso, também foi utilizado o método quantitativo, através da aplicação de um questionário com perguntas fechadas. Segundo Roesch (2006), a pesquisa quantitativa é utilizada quando o propósito do projeto sugere medir relações entre variáveis ou avaliar resultados de um projeto ou algum sistema, pois o tipo de pesquisa obtém resultados padrão. Nesse sentido, para avaliar a relação entre as embalagens e a preferência de compra do consumidor, o modelo foi escolhido como o mais adequado.

A pesquisa é classificada como descritiva, pois, de acordo com Gil (2001, p.42), “[...] a descrição das características de determinada população ou fenômeno.” Ainda para Gil (1996 p.46), “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.”

A pesquisa se caracteriza por um estudo de caso da empresa Souza Cruz, na qual busca-se entender a realidade de uma situação e descrever, compreender e interpretar a complexidade do caso.

3.2. Procedimento de coleta e de análise de dados

Para a execução da pesquisa, primeiramente, foi realizada uma revisão bibliográfica para a fundamentação do tema, com um direcionamento focada principalmente nos conceitos de marketing e o mercado de cigarros. A revisão bibliográfica foi feita utilizando publicações científicas presentes em bases de dados, como o Google Acadêmico, Periódicos CAPES, SciELO e Elsevier.

Também foi usada a pesquisa eletrônica, que segundo Gerhardt e Silva (2009), se baseia na coleta de dados extraídos de endereços eletrônicos como aqueles disponibilizados pelas páginas da ANVISA, e na página da Global Tobacco Control – um site especializado em registrar embalagens de cigarros.

Segundo Gerhardt e Silva (2009), a análise temática consiste em descobrir os núcleos de sentido que compõem uma comunicação, nesse sentido será buscado entender a comunicação da marca com o consumidor através de uma pesquisa documental a partir de documentos em sites para entender a concepção das embalagens de cigarros.

Por fim, Segundo Roesch (1996), dados primários são aqueles que são colhidos diretamente pelo pesquisador através de entrevistas, questionários, escalas, testes, observação, índices e relatórios escritos, que auxiliam no cumprimento do objetivo da pesquisa. Para a coleta de dados dos consumidores, o questionário foi a ferramenta utilizada, pois, segundo Cervo & Bervian (1996), o questionário é a forma mais utilizada para coletar dados, pois permite medir o que se deseja com mais exatidão. Para Roesch (1996), esse método é o mais utilizado para pesquisas quantitativas, principalmente em pesquisa com mais escala.

Oliveira (2002, p.165) define questionário como: “instrumento que serve de apoio ao pesquisador para a coleta de dados e na sua elaboração de pesquisa e, uma estrutura que leve o pesquisador a obtenção das respostas necessárias.” O questionário consiste em uma série de perguntas que um entrevistado deve responder (Malhotra, 2006). Essas perguntas devem ser muito bem elaboradas e devem estar de acordo com os objetivos da pesquisa para extrair exatamente o que se precisa saber.

Para a elaboração do questionário, foi realizada uma análise das embalagens de acordo com **os objetivos** que Ballou (1993) propõe que seriam o de: providenciar

proteção para o produto, servir como instrumento para aumentar a eficiência do produto como a embalagem afeta a eficiência da armazenagem, manuseio e transporte do produto e, principalmente no caso dos cigarros, servir para promoção e uso do produto servindo como um tipo de anúncio, pois provê um meio atrativo para divulgar o mesmo. Dessa forma, foram analisadas as cores dos cigarros e os avisos sanitário presentes de acordo com esses pontos, mas principalmente o último que possui o fim mais comercial.

3.3. Unidade de análise

Para a definição da unidade de análise, foram analisados os 294 cigarros que estão registrados como ativos na ANVISA. As três principais empresas do mercado de tabaco mercado, conforme pode ser observado no gráfico 1, são a Souza Cruz (dona das marcas Lucky Strike, Hollywood, Derby, Kent e entre outras), Philip Morris International (dona das marcas Marlboro, L&M, Dallas e Chesterfield) e JTI (dona da Camel e Winston). Dessa forma, para a análise de embalagens foram considerados os cigarros da maior fabricante, a Souza Cruz.

Tabela 1 – Composição do número de produtos por empresa

Razão social Empresa	Número de produtos
SOUZA CRUZ LTDA	51%
PHILIP MORRIS BRASIL INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.	16%
JTI PROCESSADORA DE TABACO DO BRASIL LTDA.	11%
CIA SULAMERICANA DE TABACOS S/A	4%
PHOENIX INDUSTRIA E COMERCIO DE TABACOS LTDA	4%
FITEC IND E COM DE CIGARROS IMP E EXP LTDA	3%
QUALITY IN TABACOS INDUSTRIA E COMERCIO DE CIGARROS E IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA	3%
GOLDEN LEAF TOBACCO LTDA	2%
IBC-INDUSTRIA BRASILEIRA DE CIGARROS LTDA	2%
CIBAHIA TABACOS ESPECIAIS LTDA.	1%
PLANALTO INDUSTRIA E COMERCIO DE CIGARROS LTDA	1%
Itaba Industria de Tabaco Brasileira LTDA	1%
INDUSTRIA E COMERCIO REI LTDA	1%
EMRESA FILIAL - 02	0%
real tabacos ltda	0%
TOTAL	100%

]

Fonte: Produtos Fumígenos Registrados no Brasil, ANVISA (2022).

A Souza Cruz é a maior produtora de cigarros do Brasil e foi fundada em 1903 por Albino Souza Cruz. O negócio gira em torno do tabaco e seus derivados, atuando desde o seu plantio e processamento até a produção do cigarro. Em 1914, teve seu crescimento impulsionado ao passar a fazer parte do grupo British American Tobacco (BAT). Atualmente é líder no mercado brasileiro, produzindo seis das dez marcas de cigarros fabricados no país. Além disso, abastece o mercado internacional com o fumo processado, atendendo cerca de 40 países.

A partir dos dados coletados na pesquisa documental, foi elaborado um questionário com os consumidores para entender se a aplicação das cores nos

produtos está tendo o efeito esperado pela empresa e realmente influencia a compra dos produtos. Para calcular o número de pessoas que precisaram responder o questionário para termos um resultado aplicável, foram aplicados os conceitos de população e amostra.

3.3.1. População e amostra

População é qualquer conjunto de informações que tenham, entre si, uma característica comum. Amostra se constitui em uma redução da população a dimensões menores, sem perda das características essenciais (COSTA, 2005). Nesse sentido, para o projeto a população seria o número de adultos fumantes no Brasil que, segundo o último levantamento do IBGE em 2012 era de 12.6% do total de residentes do país.

Segundo o IBGE (2019), a população total do Brasil no último estudo era de 210 milhões de pessoas, no entanto, deve-se considerar para o estudo apenas os adultos fumantes que, em 2012, eram 12.6% desse total. Assim, o universo total do estudo seria de 26 milhões e quatrocentos e sessenta mil pessoas. Para calcular a amostra representativa, foi utilizada a fórmula descrita abaixo por Barbeta (2006), considerando um erro amostral de 10%:

$$n_0 = 1 / E_0^2$$

$$n = N \cdot n_0 / N + n_0$$

Sendo:

N – tamanho da população;

n_0 – tamanho da amostra;

n – primeira aproximação do número da amostra

E_0 = erro amostral tolerável

Considerando a população de 26.460.000 e uma margem de erro de 10%, o cálculo da amostra está descrito abaixo:

$$n_0 = 1 / 0.1^2$$

$$n_0 = 100$$

$$N = 26.460.000 \cdot 100 / 26.460.000 + 100 = 100.$$

Levando-se em consideração o cálculo da fórmula proposta Barbeta (2006) para o cálculo da amostragem segundo o tamanho de uma população finita de 26.460.000 adultos fumantes, a amostra totalizou em 99 respondentes, com o erro

amostral de 10%. É importante salientar que apenas foi permitido preencher pessoas com mais de 18 anos devido a legislação vigente apenas permitir que esses sejam os consumidores dos produtos.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1. Análise das cores nos cigarros

Nesse capítulo foram analisadas as cores fundamentais de Wright (1998) e se suas aplicações pela Souza cruz correspondem aos efeitos que o autor descreve. Além disso, foram analisadas as diferenças entre os produtos de cada cor para compreender um padrão de estratégia da empresa para comunicação com o consumidor. A base de embalagens é composta do banco de imagens da Global Tobacco Control de 2013-2019

4.1.1. Vermelho

No campo das embalagens de cigarro, foi possível observar que a cor vermelha é empregada de duas formas: com um fundo totalmente em vermelho apenas com os escritos da marca mais discretos em preto ou outra cor neutra e com um fundo branco com escritos da marca em vermelho como pode-se visualizar em exemplo na figura 1. De acordo com Wright (1998), o vermelho tem como característica fazer o produto estar mais perto do que verdadeiramente está, assim, chamando mais atenção dos consumidores.

Em relação as semelhanças entre os produtos dessa cor, pode-se observar que possuem um alto teor de nicotina e não possuem cápsulas de sabor. Os cigarros de cápsula são parecidos com um cigarro tradicional, porém contém uma ou mais cápsulas dentro do filtro que, quando estourada, passa o seu sabor (geralmente de menta, porém podendo ser qualquer sabor) ao filtro, fazendo que o consumidor trague o cigarro com o sabor da cápsula (Kahnert, 2012).

Figura 3: Cigarros com embalagem vermelha



Fonte: Compilação do autor¹.

4.1.2. Azul

O azul é observado nas quatro principais marcas da empresa Rothmans, Kent, Lucky Strike e Dunhill. Também foram encontrados dois tipos de aplicação: com o fundo em azul e as figuras da marca em cores mais neutras como branca e preta e com o fundo em preto e os detalhes e palavras menores em azul e o texto da marca em branco. Wight (1998) defende que é a cor do intelecto e é comprovadamente remete à diminuição da pressão arterial que estaria diretamente associada com o efeito relaxante do cigarro no corpo humano. Sobre as semelhanças dos cigarros dessa cor, pode-se observar que os produtos em fundo azul remetem a cigarros sem cápsula que possuem um teor menor de tabaco enquanto os que possuem embalagem com fundo preto apresentam cigarros com cápsula de sabor.

¹ Montagem a partir de imagens coletadas no sites da Global Tobacco Control.

Figura 4 - Cigarros com embalagem em azul



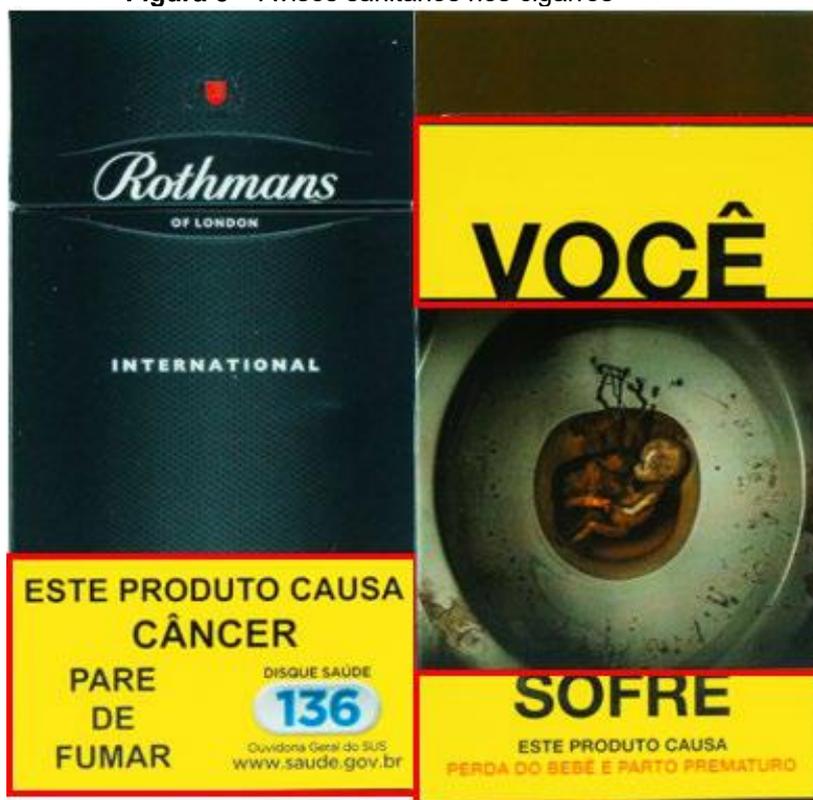
Fonte: Compilação do autor.²

4.1.3. Amarelo

Conforme ressaltado por Danger (1973) a cor amarela possui muito poder de atração e, por isso, é observada de forma predominante nos cigarros, principalmente através dos avisos obrigatórios de saúde e a cor é usado exatamente pelos atributos que Wright (1998) destaca que é usada por ser uma cor forte e que envolve a emoção por ter um tom apelativo e chamativo para o consumidor para o desmotivar a comprar.

² Montagem a partir de imagens coletadas no sites da Global Tobacco Control.

Figura 5 – Avisos sanitários nos cigarros



Fonte: Compilação do autor.³

4.1.4. Verde

A partir da análise dos dados da ANVISA, 75 dos 294 cigarros registrado hoje no mercado possuem cápsula de sabor e, destes 75, 40% possuem cápsulas de menta e, a cor verde é muito comum nas embalagens desses produtos. Ainda, pode-se observar que a mistura com a cor azul é muito comum. A marca Lucky Strike é na amostra a marca com mais cigarros com esse sabor e com esses traços na embalagem, conforme pode-se observar na figura 5. Segundo Wright, o verde remete a uma sensação de refrescância, que é o que um cigarro mentolado necessita trazer para mostrar o seu sabor e objetivo.

³ Montagem a partir de imagens coletadas nos sites da Global Tobacco Control.

Figura 6 - Cigarros mentolados com embalagem verde



Fonte: Compilação do autor.⁴

⁴ Montagem a partir de imagens coletadas no site da Global Tobacco Control.

Além das cores fundamentais, é relevante levar em consideração também os cigarros com cápsulas sem ser de menta que, normalmente, se utilizam da embalagem para mostrar qual sabor que trazem, como por exemplo cigarros de frutas vermelhas, melancia, laranjas. Um estudo do Centro de Estudos sobre Tabaco e Saúde da Fiocruz (2017) relatou que 56% dos jovens brasileiros preferem cigarros com sabor em detrimento dos cigarros tradicionais. O número de cigarros com cápsula de sabor diferentes aumentou ao longo do tempo, de 10% em 2013 para 16% de maços em 2019 (GLOBAL TOBACCO CONTROL, 2020). As marcas, cientes destes dados, investem em uma embalagem bastante colorida e chamativa, destacando o atributo da capsula existente dentro do produto, pois visam atingir o público jovem, conforme pode-se visualizar nos exemplos da figura 5.

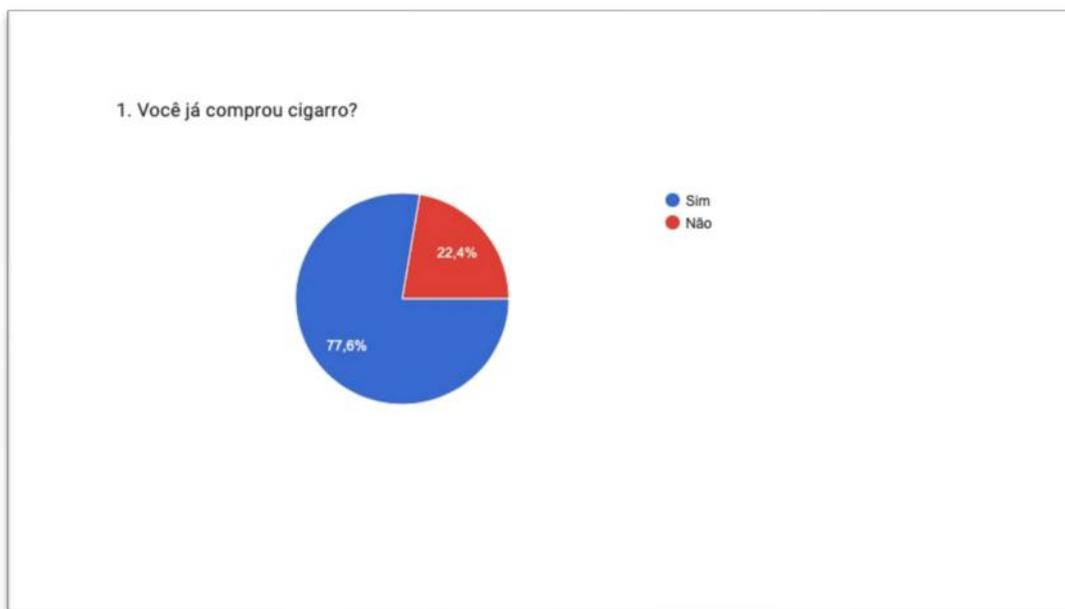
Figura 7: Cigarros com cápsulas de outros sabores



Fonte: Global Tobacco Control, 2020.

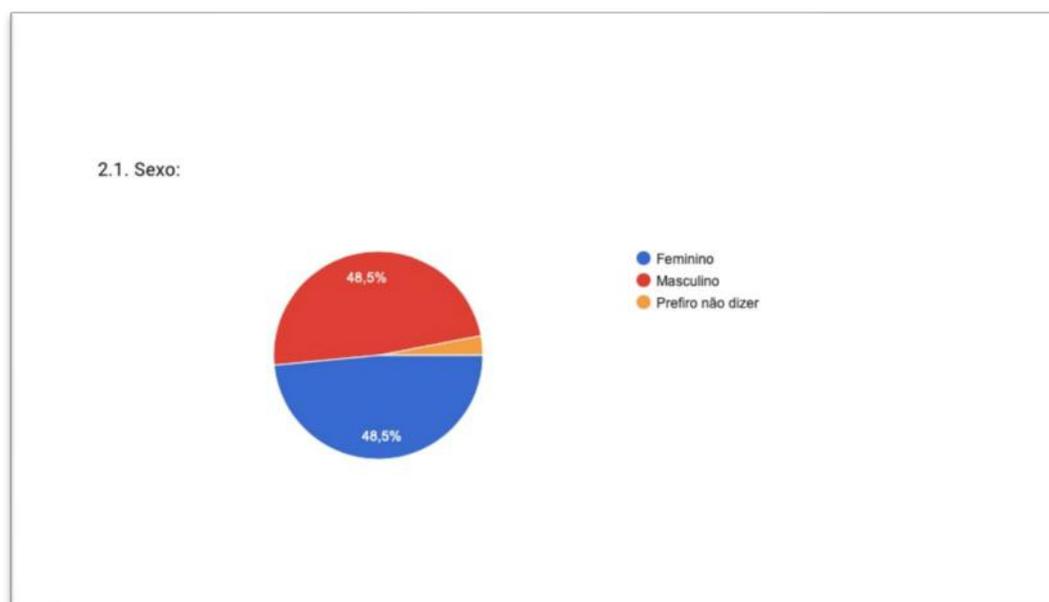
4.2. Análise da aplicação do questionário

De acordo com as respostas, 77.6% das pessoas que participaram da pesquisa já realizaram a compra de cigarros em sua vida, sendo fumantes ativos. Os outros participantes da pesquisa não seguiram no questionário, visto que a pesquisa possui o objetivo de investigar os consumidores do nicho.

Figura 8 – Avaliação de público-alvo

A pesquisa mostrou uma divisão clara em relação ao sexo das pessoas que responderam ao questionário. Como apresentado abaixo, quase metade se identificam com o gênero masculino e feminino. Apenas 2% dos respondentes da pesquisa não se identificam com nenhum dos dois gêneros.

Figura 9 – Sexo dos respondentes



De acordo com o resultado da pesquisa quantitativa, pode-se concluir que hoje a maioria dos jovens entre 18 e 24 anos são fumantes ativos ou já realizaram a compra de cigarros alguma vez. Pessoas de 25 até 34 anos representam 31.8% dos entrevistados e 7.6% até 60 anos. Isso nos mostra que, hoje, um possível público alvo para as grandes empresas de tabaco são os jovens, visto a presença dos mesmos no nicho e a frequência da compra em eventos sociais.

Figura 10 – Faixa Etária

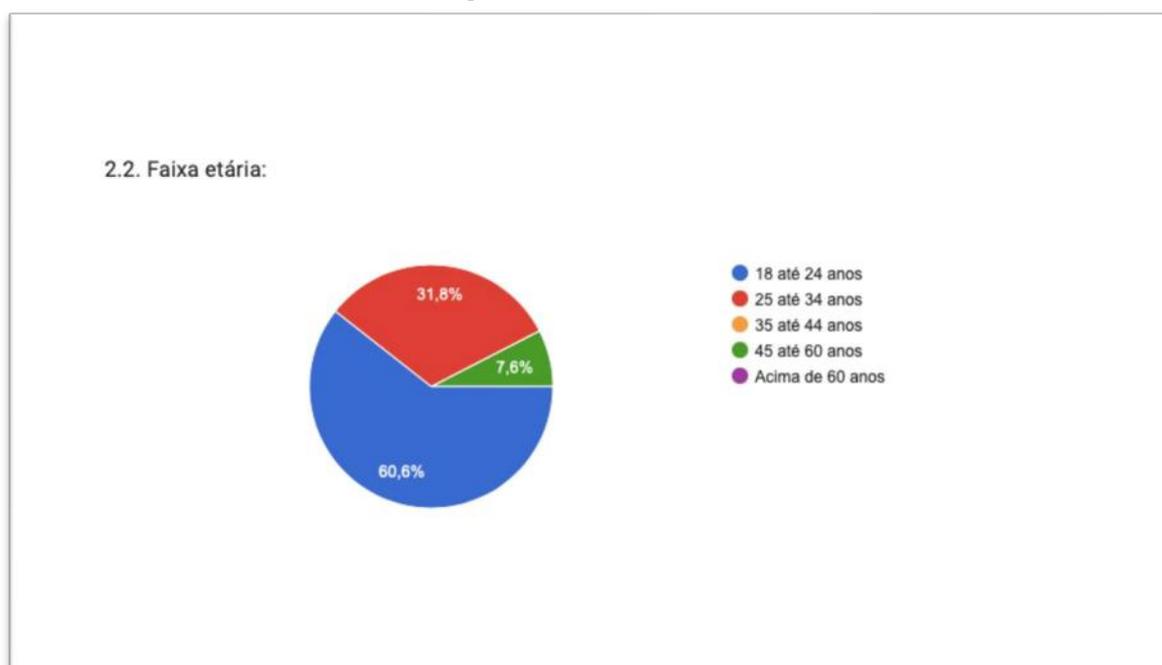
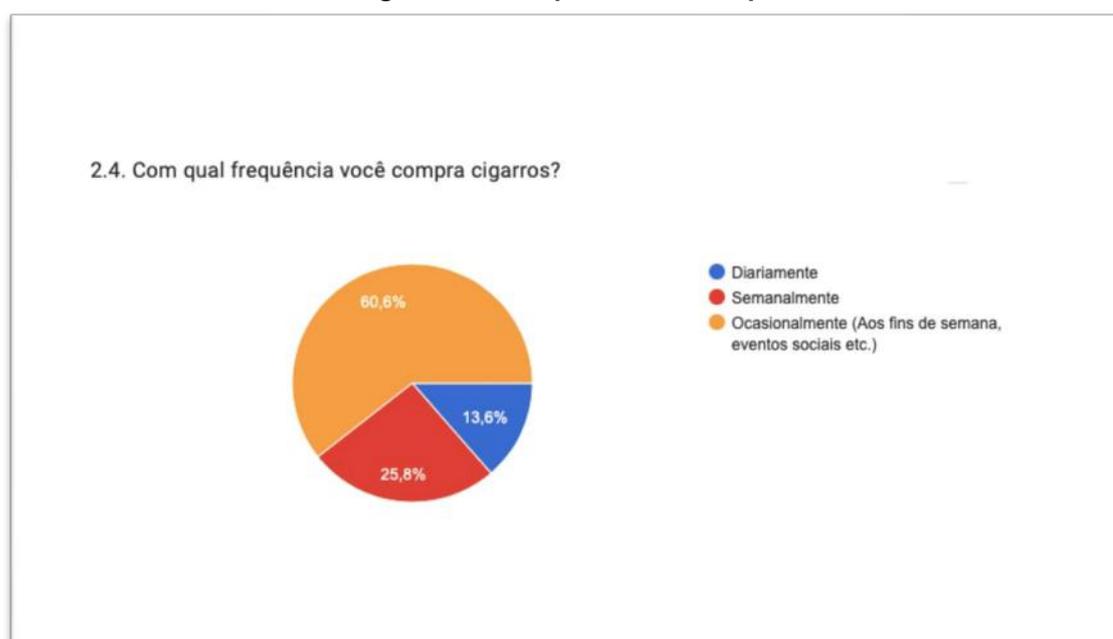


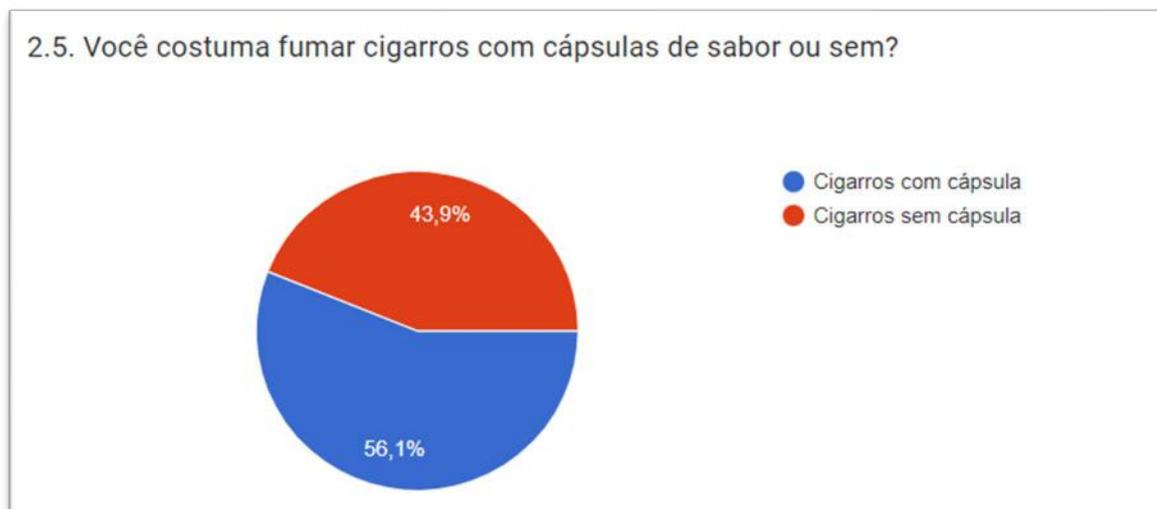
Figura 11 – Frequência de compra



Segundo a pesquisa, um pouco mais da metade das pessoas que responderam à pesquisa, 56,1% dos participantes, costumam fumar cigarros com cápsula. Por outro lado, os outros 43,9% compram cigarros sem cápsula. Esses números corroboram com o mostrado pelo Centro de Estudos sobre Tabaco e Saúde da Fiocruz (2017), de que 56% dos jovens brasileiros preferem cigarros

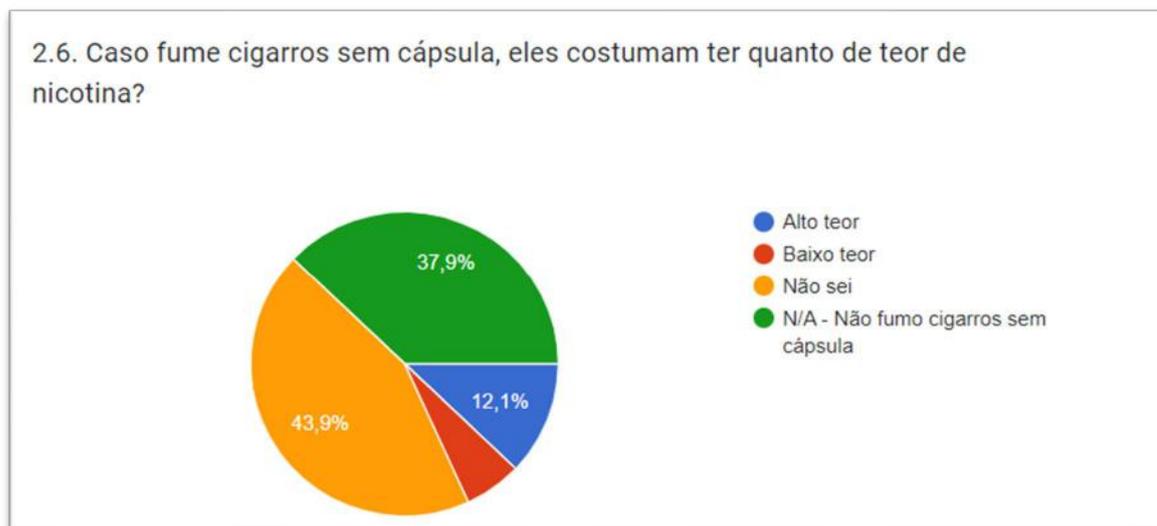
com sabor em detrimento dos cigarros tradicionais, confirmando que é um mercado em crescimento e que mais atrai as pessoas atualmente.

Figura 12 – Sabor de Cigarro



No caso das pessoas que compram cigarros sem cápsula, a maioria, 43,9%, não sabem responder sobre teor de nicotina inserido nos produtos que consomem, o que mostra claramente uma falha de comunicação entre o que as empresas querem passar para o público-alvo, já que seus consumidores não sabem o que estão fumando e, como foi analisado, observa-se que existe uma padronização de cores por teor de nicotina pelas companhias. A segunda maior porcentagem de respostas, 37,9%, não fuma cigarros sem cápsulas. Dessa amostragem, 6,1% das pessoas sabem que fumam cigarros com baixo teor de nicotina, enquanto 12,1% fumam com alto teor.

Figura 13 – Teor de Nicotina de Cigarro



Uma das perguntas feitas no questionário indaga se, quando é feito o ato da compra do cigarro, o produto é escolhido in loco ou se a compra é de um produto específico. Quase $\frac{3}{4}$ das pessoas responderam que escolhem um cigarro específico, mostrando fidelidade aos produtos que já conhecem e apenas 21,2% das pessoas escolhem o produto no local da compra. Dessa forma, para esses 21,2%, no momento de decisão de compra, os atributos das embalagens podem ser fundamentais para que a pessoa decida comprar ou não um produto.

Figura 14 – Hábito de Escolha de Produto



Cerca de metade das pessoas que responderam o questionário - 43,9% - compram outro produto que já conhecem de outra marca, se o produto específico não estiver disponível no ato da compra. A porcentagem de pessoas que não compram o produto específico e das que perguntam ao vendedor um produto similar ao desejado foi a mesma: 12,1%. 15,2% não compram nenhum produto ou compram outro produto

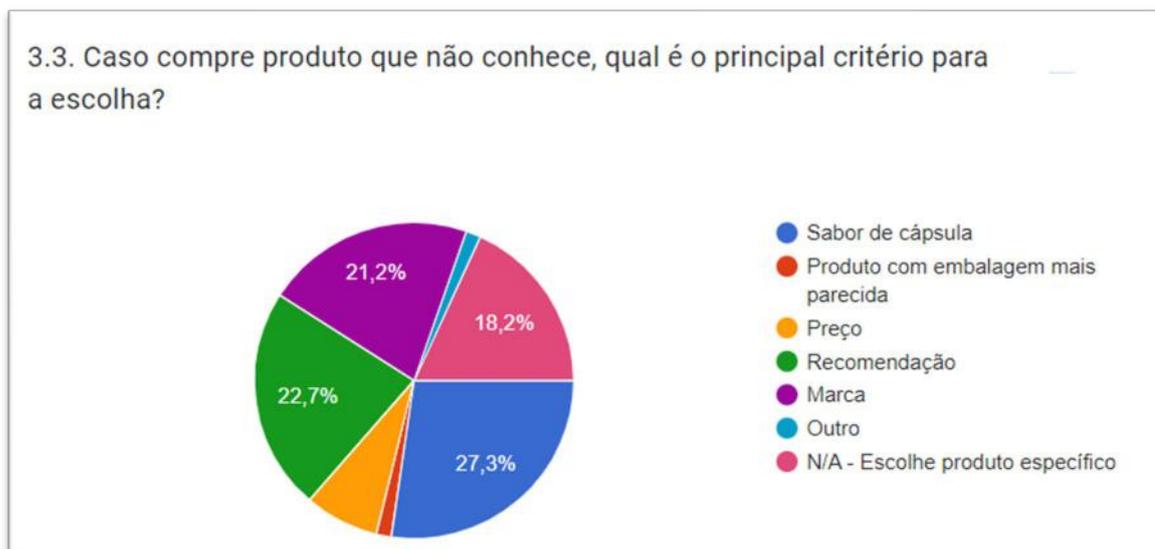
que já conhecem da mesma marca. Apenas 1,5% das pessoas compram outro produto que não conhecem da mesma marca.

Figura 15 – Hábito de Compra



O critério principal utilizado quando há a compra de um produto que o usuário não conhece foi o sabor da cápsula do novo produto, 22,7% das pessoas escolhem um produto recomendado por outrem, 21,2% escolhem o produto com base na marca. 18,2% escolhem algum produto específico, 7,6% usam como base o preço e 1,5% das pessoas compram produto com a embalagem mais parecida com a do produto desejado. Os outros 1,5% escolhem outro produto com outros critérios.

Figura 16 – Critério de Escolha



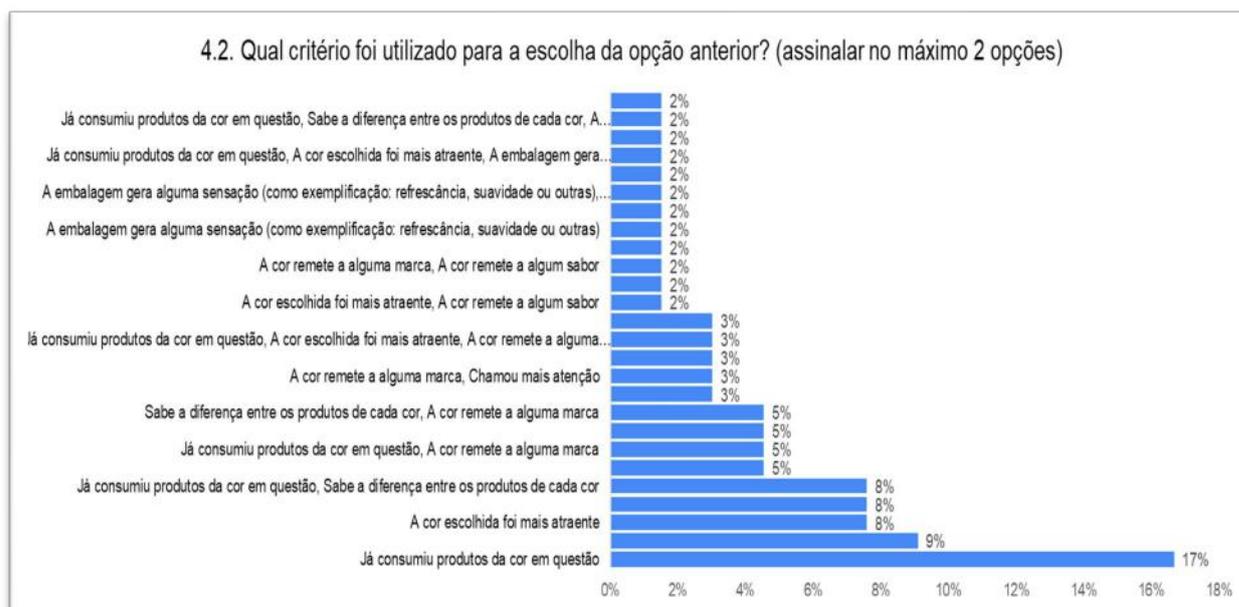
Nesta etapa, os respondentes elegeram qual cigarro mais se parece com o que consomem, sendo o cigarro em preto com detalhes em verde, com 30.3% das respostas, o mais escolhido, o que parece alinhado com o que responderam nas perguntas anteriores sobre o maior consumo de cigarros com sabor. O cigarro vermelho, com 25.8%, foi o segundo mais escolhido, que corresponde a cigarros com teor alto de nicotina. Seguido logo depois pelo cigarro preto com detalhes em azul, com 24.2% das respostas, e, por fim, o cigarro totalmente azul. É interessante analisar que o mais votado é o que possui cor verde que, segundo Write (1998), remete à sensação de refrescância e costuma possuir cápsulas de menta.

Figura 17 – Cigarro com cor mais popular



O motivo da escolha mais votado foi o prévio conhecimento de produtos da cor em questão com 17% das respostas e a segunda mais votada foi a cor escolhida ter sido mais atraente com 9% dos votos, o que mostra a importância de uma embalagem para a escolha.

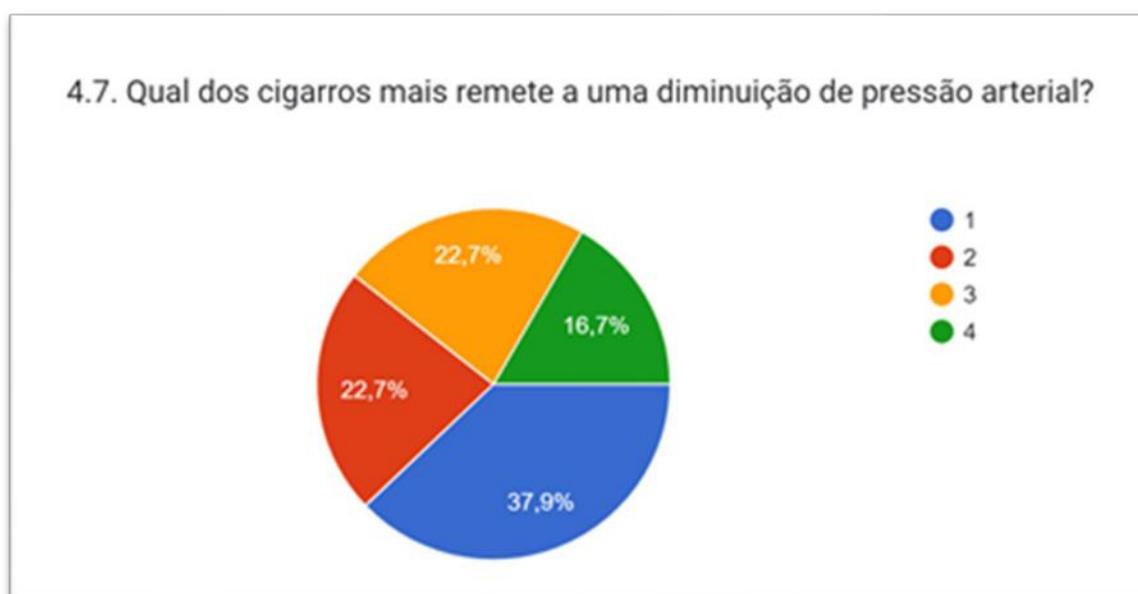
Figura 18 – Principal Motivo para Escolha do Cigarro Popular



Além disso, segundo as respostas do questionário o cigarro que mais chama atenção é o cigarro preto com detalhes em azul que recebeu a grande maioria dos votos com 63.6% das respostas. Enquanto isso, o cigarro com a cor vermelha que, segundo a Wright (1998) possui a característica de chamar atenção recebeu apenas 13.6%. Dessa forma, não se pode afirmar que a cor vermelha se destaca frente aos demais produtos de cigarro.

Figura 19 – Cigarro que mais chama atenção

Para a pergunta sobre qual cigarro remete mais a diminuição da pressão arterial, 37.9% das respostas indicaram que o de embalagem vermelha é o que mais se aproxima dessa sensação, enquanto o cigarro em azul, que Wright (1998) indica que remeteria a isso, foi o segundo mais mencionado, com 22.7%. Desse modo, mais um ponto apontado por Wright (1998) que não se confirma para os consumidores de cigarro.

Figura 20 – Cigarro que remete à Diminuição de Pressão Arterial

Quanto a refrescância, o cigarro que os respondentes elegeram como o que mais remete a essa sensação foi o que Wright (1998) defendeu: 71.2% das pessoas indicaram que o cigarro com embalagem verde, assim, nesse quesito o consumidor de cigarro pode estar sendo influenciado pela cor ao escolher o cigarro mais refrescante que, também, foi apontado como o mais escolhido pela maioria como o mais apontado.

Figura 21 – Cigarro que remete à refrescância



Em relação ao teor de nicotina, 74.2% das pessoas responderam que o cigarro em vermelho remete a um cigarro de maior teor, confirmando o que as companhias costumam aplicar ao utilizar a cor normalmente em produtos com essa característica. Além disso, para os cigarros que remetem a um baixo teor de nicotina (figura 24), o cigarro com embalagem totalmente azul teve 40.9% das respostas, indicando também um alinhamento com os produtos que a Souza Cruz possui.

Figura 23 – Cigarro que remete ao alto teor de nicotina

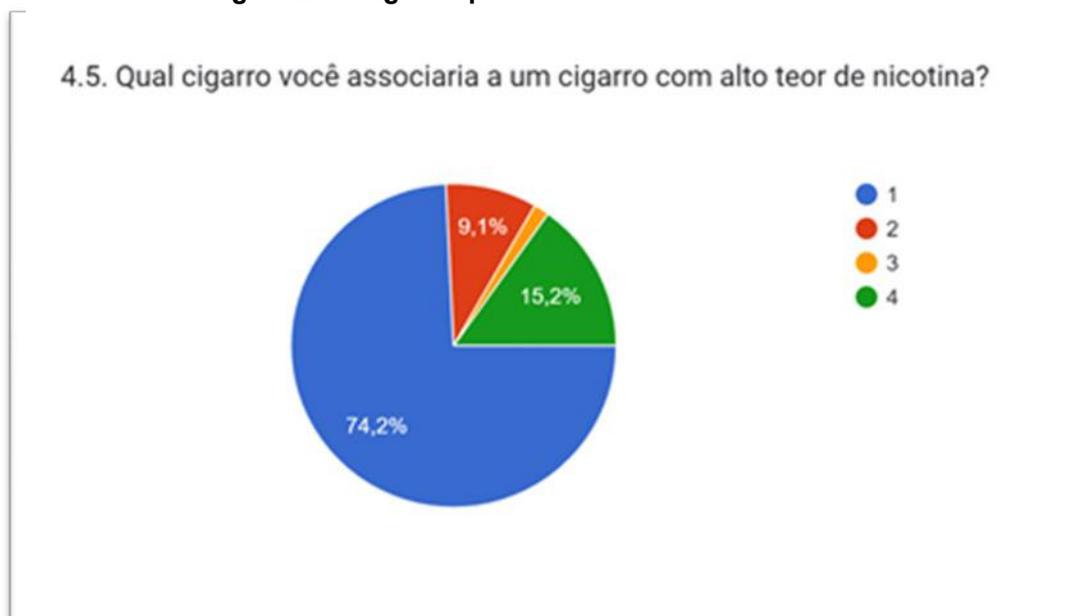


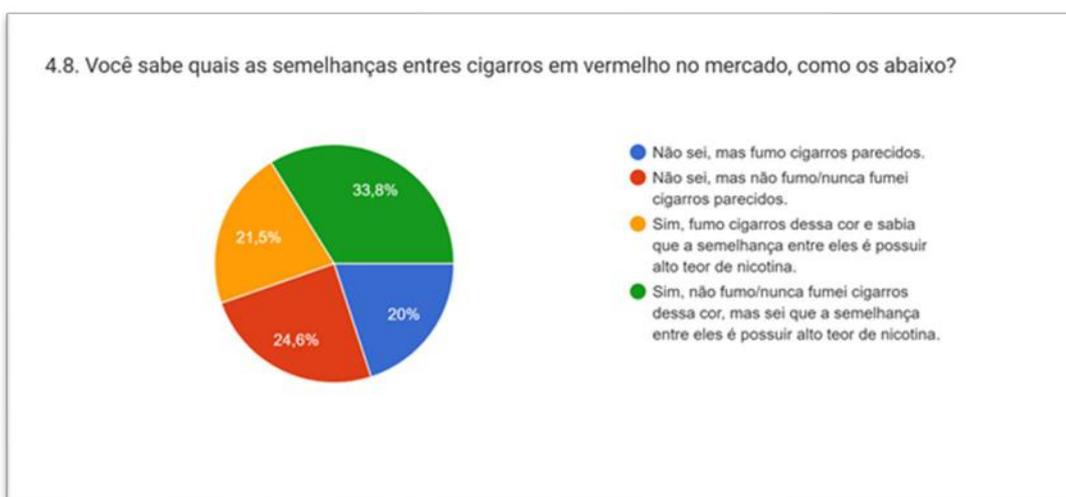
Figura 24 – Cigarro que remete ao baixo teor de nicotina



Ao questionar sobre o conhecimento das semelhanças entre os cigarros em vermelho no mercado, 33,8% diziam saber quais eram, mesmo não fumando ou nunca tendo fumado cigarros com essa cor. 21,5% das pessoas responderam que sabiam sobre a semelhança entre as cores e que fumam cigarro dessa cor. Além disso, 20%

das pessoas que responderam, fumam ou fumaram cigarros parecidos, apesar não saber a semelhança entre eles, o que mostra que muitos consumidores já utilizaram o produto mesmo sem saber qual o principal atributo que eles têm em comum. No entanto, como foi previamente avaliado, inconscientemente ao pensar em um produto de alto teor de nicotina, os cigarros em vermelho se destacaram, assim, a decisão de compra desse produto não é de forma consciente. E, por fim, 24,6% não sabiam a semelhança entre os cigarros e nunca tinham fumado ou não fumam cigarros parecidos.

Figura 22 – Semelhanças entre cigarros em vermelho



Em relação ao conhecimento sobre as semelhanças entre os cigarros azuis no mercado, 31,8% das pessoas responderam que não sabia sobre a semelhança e consomem ou já consumiram cigarros parecidos, o que mostra que a maior parte dos correspondentes já teve contato com produto semelhante, porém não sabia o que a cor da embalagem do cigarro significa. Por outro lado, 25,8% das pessoas não sabiam sobre a semelhança e não consomem ou nunca consumiram cigarros parecidos. 22,7% das pessoas sabiam sobre a semelhança e fumam ou já fumaram cigarros com embalagem azul, sabendo sobre o baixo teor de nicotina e 19,7% não fumam ou nunca fumaram cigarros parecidos, porém sabem sobre a semelhança entre eles.

Figura 23 – Semelhança entre cigarros em azul

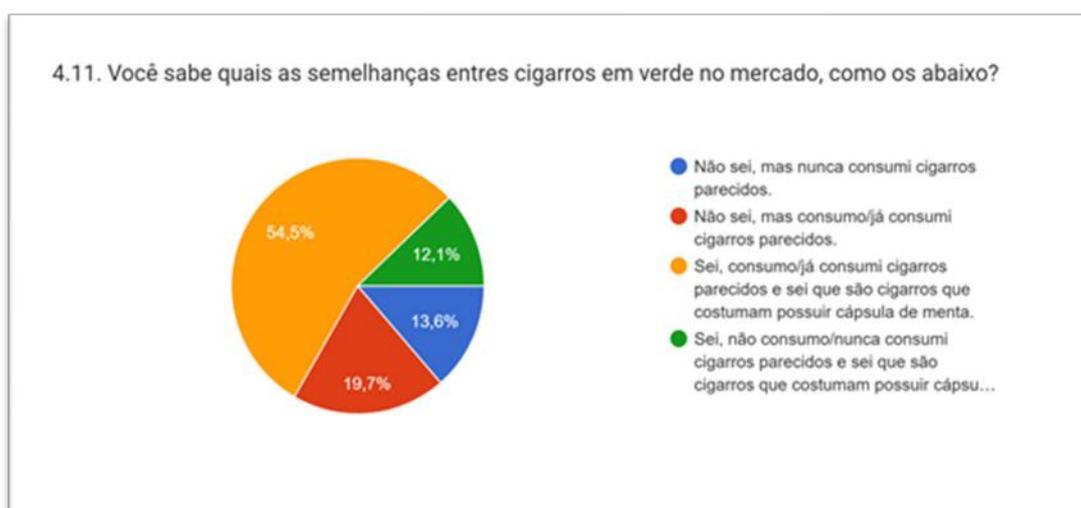
Em relação aos cigarros pretos com detalhes em azul, 37.9% das pessoas responderam que já consumiram cigarros parecidos e estão cientes da semelhança entre eles, o que mostra um alinhamento entre os conceitos de Wright (1998) e a identidade visual dos cigarros dessa cor. Além disso, 28.8% dos respondentes afirmou que fuma, ou já fumou, cigarros parecidos, entretanto não está clara a mensagem pois não sabiam qual era a semelhança entre eles. Além disso, 21.2% responderam que não sabem, porém nunca fumaram produto parecido e, por fim, a opção menos escolhida, que obteve 12.1% das respostas, foi a de nunca ter fumado, porém saber a semelhança entre eles.

Figura 24 – Semelhanças entre Cigarros com detalhes em azul



A última cor que foi analisada sobre a consciência das semelhanças entre os cigarros foi o verde. Nas respostas, 54.5% dos correspondentes afirmaram já ter consumido cigarros parecidos e estarem cientes que costumam ter cápsula de menta, corroborando com a escolha de que os cigarros com embalagem verde são os mais escolhidos pelo público. A segunda resposta mais escolhida (19.2%) também indica que já fumaram, ou fumam, cigarros parecidos, entretanto sem saber a semelhança entre eles. Ambas as opções corroboram a resposta dos consumidores sobre fumar mais cigarros de cápsula.

Figura 28 – Semelhança entre Cigarros em Verde



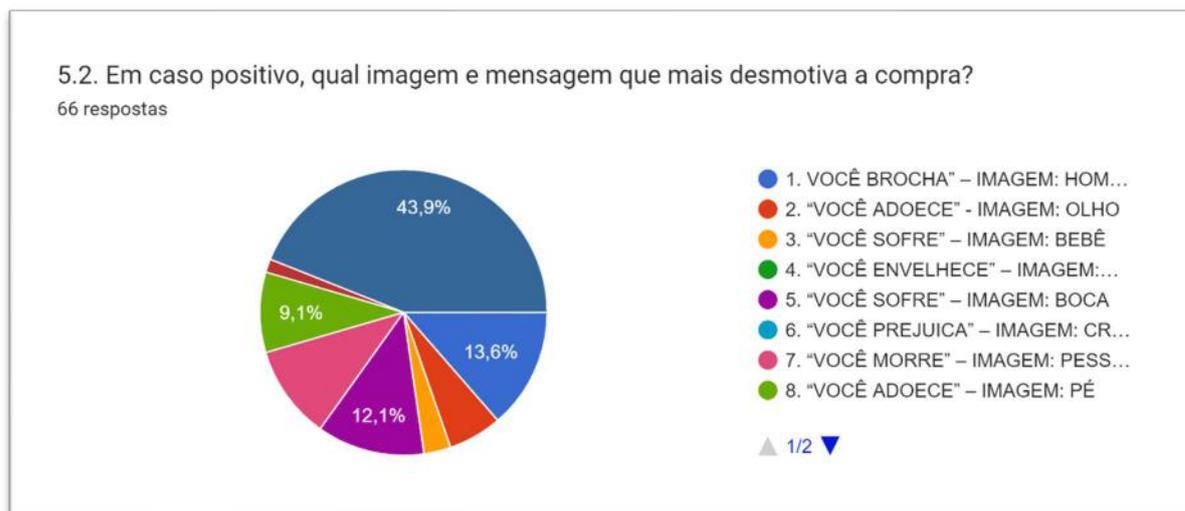
A respeito das advertências sanitárias, a primeira pergunta feita era sobre seu poder de desmotivar a compra do cigarro. 57.6% das respostas indicam que não se sentem desmotivados a comprar devido a presença das advertências sanitárias, e 42.6% apontaram que sentem o impacto delas. Portanto, fica evidente que para mais da metade das pessoas a presença desses avisos não é um fator que de fato influencia na decisão de compra ou não.

Figura 29 – Desmotivação por aviso sanitário



Aqueles que responderam que se sentem desmotivados, apontaram o aviso do “VOCÊ BROCHA” com a imagem do homem como sendo a que mais chama atenção e os faz repensar a compra. A segunda mais escolhida foi a com a frase “VOCÊ SOFRE” com a imagem de uma boca. Desse modo, devem ser pensadas advertências sanitárias parecidas pois foram as mais relevantes para o público-alvo.

Figura 30 – Imagem que mais desmotiva compra



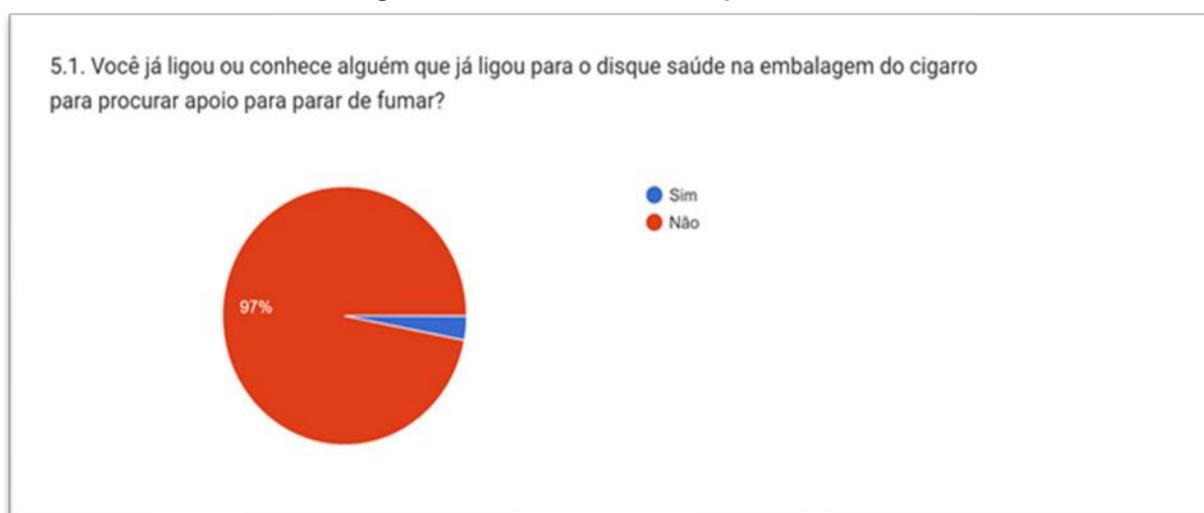
A fim de entender outras razões que poderiam desmotivar a compra, o principal fator seria um preço mais alto dos cigarros, sendo 59.1% das respostas, o que corresponde com as políticas implementadas no Brasil que colocam impostos específicos para encarecer os produtos. Além disso, o segundo atributo indicado por 24.2% dos respondentes foi a proibição de cápsulas de sabor no cigarro, uma vez que a grande maioria dos respondentes indicou fumar apenas produtos que possuem esse atributo. Por fim, com 15.2% das respostas, outros tipos de avisos sanitários foram indicados como outro tipo de razão que possa desmotivar a compra, assim, mostrando que uma reformulação dessas advertências pode ser benéfica para saúde pública no combate do tabagismo no Brasil.

Figura 31 – Fatores com Potencial de Desmotivar Compra

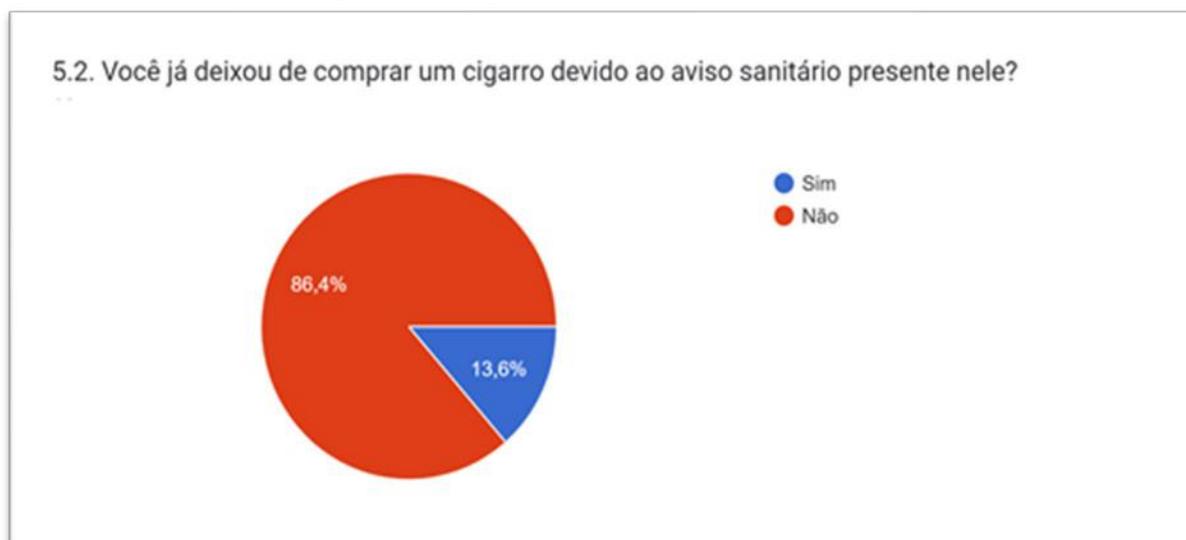


Em relação ao número de telefone do disque saúde que existe nas embalagens dos cigarros, apenas 3% das pessoas responderam que conhecem alguém que já ligou para ele, mostrando a falta de eficiência e divulgação dele para combate ao número de fumantes de cigarro no país.

Figura 32 – Aderência ao disque saúde



Por fim, a última pergunta indaga se o respondente já deixou de comprar cigarro devido à presença do aviso sanitário, tendo 86,4% indicado que não. Dessa forma, a execução apresenta pontos de melhoria para que de fato consiga convencer o consumidor a parar de fumar.

Figura 33 – Impacto efetivo do aviso sanitário

5. CONCLUSÃO

Esta pesquisa buscou compreender os efeitos das cores das embalagens dos cigarros na decisão de compra do consumidor tendo como base os principais produtos do portfólio da Souza Cruz. Durante a realização das análises, procurou-se identificar o poder das cores e das mensagens da empresa no consumo, uma vez que, é o atributo principal que elas têm para se comunicar com o consumidor e, desde o século passado, o governo estabelece leis para diminuir o consumo de cigarro dado os malefícios cientificamente provados. Assim, entender essa relação é fundamental para ver como essa comunicação pode influenciar o aumento ou diminuição do tabagismo no Brasil.

A partir das respostas do questionário, pode-se observar que a cor vermelha presente nas embalagens de cigarro é vista como possuir maior teor de nicotina, porém não é a que mais chama atenção para o consumidor, como defendia Wright (1998) e, além disso, o vermelho é percebido como a cor que remete à diminuição da pressão arterial. Os cigarros com rótulo totalmente em azul, por sua vez, remetem a um produto que contém menor teor de nicotina, mas também não é o que traz a sensação de diminuição da pressão arterial, como Wright (1998) abordou. Os cigarros com a embalagem com verde são os que mais apresentam alinhamento ao que o autor defende pois é visto como o que mais remete à sensação de refrescância além de também serem entendidos como os que mais chamam atenção.

É possível concluir que essas considerações para a compra são feitas na etapa do processo de decisão de avaliação de alternativas e que o consumidor não busca muito por informações dos produtos, uma vez que muitos deles apresentam desconhecimento dos cigarros que consomem.

Além disso, um dos fatores mais citados para a escolha de um cigarro é ter uma embalagem atraente, dessa forma, quanto mais elaborada e detalhada for, mais propenso a comprar os consumidores são. Ademais, algumas mensagens que as empresas podem estar tentando passar, como todos os cigarros de fundo azul possuírem baixo teor de nicotina e os cigarros em fundo preto com detalhes em azul serem cigarros com cápsulas refrescantes, não são passadas de forma clara para os consumidores, uma vez que foram indicados o não conhecimento dessas semelhanças entre os cigarros dessa cor.

Também pode-se evidenciar que o consumo de cigarros com cápsula de sabor é a escolha da grande maioria dos consumidores e grande parte dos produtos com este atributo possuem embalagens que remetem à sensação que o cigarro traz, desse modo, fica evidente sua relação.

Como estudos futuros, sugere-se entender melhor como outros atributos podem diminuir o consumo do cigarro, uma vez que as advertências sanitárias não mostraram ser totalmente eficientes nesse quesito. Então, seria essencial compreender a relação de preço, sabores e outros avisos para diminuir o consumo do produto no país.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, C. R.; FAIRBANKS, V. S. L. **Os Efeitos do Marketing Sensorial Sobre a Experiência de Compra do Consumidor no Ponto de Venda**. Revista Interdisciplinar de Marketing, v. 8, n. 1, p. 51-67, 2018.

ACEVEDO, C. R., & Fairbanks, V. (2018). **Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda**. RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing, 51–67. <https://doi.org/10.4025/rimar.v8i1.34590>. Acesso em 28 de maio de 2022.

ARMOSTRONG, G. KOTLER, P., **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. 600 p.

AMA – American Marketing Association. **Definions of Marketing**. Disponível em: < <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> >. Acesso em: 30 maio 2022.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. 6.ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2006.

BARTELS, R. (1988). **The History of Marketing Thought**. Columbus: Publishing Horizons.

BATISTA, R. M. (2016). **Você sabe qual é a diferença entre necessidade e desejo?**. Administradores, 2022. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/voce-sabe-qual-e-a-diferenca-entre-necessidade-e-desejo>> . Acesso em: 22 maio 2022.

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto**. São Paulo: Ed. Edgard, 1998.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2009. 776 p.

BRASIL. **Lei nº 12.546 (14 de dezembro de 2011)**. Brasília, DF. 14 dez. 2011. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ Ato2011-2014/2011/Lei/L12546.htm>. Acesso em 1 jun 2022.

CALVER, G. **O que é design de embalagens?** Porto Alegre: Bookman, 2009.

CAMILO, Assunta N. **Inovar é preciso**; PACK, Ed. nº 85, página 22- Ed. Banas Ltda, São Paulo, setembro/2004.

CANADIAN Cancer Society. **Cigarette package health warnings – international status report**. s.l.: Canadian Cancer Society; 2016.

CAVALCANTE, Tânia Maria. **O controle do Tabagismo no Brasil: avanços e desafios**. *Revista de psiquiatria clínica*, São Paulo, vol. 32, n.5, setembro/outubro 2005. Disponível em: <[SciELO - Brasil - O controle do tabagismo no Brasil: avanços e desafios O controle do tabagismo no Brasil: avanços e desafios](#)>. Acesso em: 5 de set. 2022.

CIGARRO, de sabor é preferido dos jovens; veja como ele afeta o corpo. UOL, 2017. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2017/11/22/cigarro-de-sabor-e-preferido-dos-jovens-veja-como-ele-afeta-o-corpo.htm>>. Acesso em 19 de jun de 2022.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 4 ed. São Paulo, 1996.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico**. São Paulo: Atlas, 1997.

COBUCCI, R. M. A. **Análise Sensorial: Apostila do Curso**. Curso Tecnológico Superior em Gastronomia. Pontifca Universidade Católica de Goiás, PUC-GO, 2010

COSTA, Sérgio Francisco. **Introdução Ilustrada à Estatística**. 4. ed. São Paulo: Harbra, 2005.

DATRINO, Roberto Cezar. **A embalagem e rotulagem como elemento de estratégia de marketing**. *Augusto Guzzo Revista Acadêmica*, São Paulo, n. 3, p. 54-57, 2012. ISSN 2316-3852. Disponível em: <http://www.fics.edu.br/index.php/augusto_guzzo/article/view/93>. Acesso em: 06 ago. 2021. doi: <https://doi.org/10.22287/ag.v0i3.93>.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer behavior**. 8. ed. Forth Worth: TheDryden Press, 1995. 951p.

ESTRATÉGIAS de marketing nos maços de cigarros brasileiros. **Global Tobacco Control**, 2020. Disponível em: <[Brazil f and a FS 6 2020 PT.pdf \(globaltobaccocontrol.org\)](#)>. Acesso em 19 de jun 2022.

FARIA, M.A., Sousa, C.V., 2008, **A influência da embalagem no composto de marketing**. Anais do IV Congresso Nacional de Excelência em Gestão, Rio de Janeiro.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 2ª. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1986.

FERNANDES, L. P. da C.; NASCIMENTO, R. N. A. In: **XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, 2010. Campina Grande – PB. Anais. 15 p.

FERRARI, Hamilton. Vismona: contrabando de cigarro caiu na pandemia com dólar alto. PODER 360, 2022. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/mercado-ilegal-de-cigarros/vismona-contrabando-de-cigarro-caiu-na-pandemia-com-dolar-alto/#:~:text=Vismona%20disse%20que%2C%20pela%201%C2%AA,de%2057%25%20para%2049%25>>. Acesso em 20 de dezembro de 2022.

GIACOMINI FILHO, G.; CAPRINO, M. P. **A propaganda de cigarro: eterno conflito entre público e privado**. UNIrevista, Vol. 3, n. 1, julho de 2006

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

GIL, Antônio Carlos. **Gestão de pessoas: enfoque nos papéis profissionais**. São Paulo: Atlas, 2001.

GLOBAL Tobacco Control. Institute for Global Tobacco Control, 2022. Disponível em: <https://www.globaltobaccocontrol.org/>. Acesso em 20 de set de 2022.

GOBE, Antônio C.; MOREIRA, J; PEREZ, M; CARRAMENHA, P; PASQUALE, P. **Gerência de Produtos**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2004.

GORLICH, W. **O marketing das emoções**. São Paulo: Editora Mktcognitivo, 2015.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Annablume, 2000.

HISTORY of the world in 52 packs | 10. The Marlboro flip top box. **Packaging News**, 2015. Disponível em: < <https://www.packagingnews.co.uk/features/comment/history->

[of-the-world-in-52-packs-10-the-marlboro-flip-top-box-29-09-2015](#)>. Acesso em 19 de jun 2022.

KAHNERT, S. **Menthol Capsules in Cigarette Filters – Increasing the Attractiveness of a Harmful Product**. Germany, 2012 Disponível em: <https://www.dkfz.de/de/tabakkontrolle/download/Publikationen/RoteReihe/Band_17_Menthol_Capsules_in_Cigarette_Filters_en.pdf>. Acesso em: 12 de setembro de 2022.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2º ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo, Atlas, 1998. p. 97.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pretice Hall, 2000.
BALLOU, Ronald H. **Logística Empresarial**. São Paulo: Atlas, 1993.

KURT, Sevinc; OSUEKE, Kelechi. **The Effects of Color on the Moods of College Students**. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244014525423>>. Acesso em: 19 de jun 2022.

LOVELOCK, C; WIRTZ, J; HEMZO, M. **Marketing de serviços**. 7ª edição, São Paulo: Pearson Education, 2011.

MACHADO, Ralph. **Arrecadação com cigarros somou quase R\$ 15 bilhões em 2019, diz entidade**. Agência Câmara de Notícias, 2020. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/noticias/693001-arrecadacao-com-cigarros-somou-quase-r-15-bilhoes-em-2019-diz-entidade/>>. Acesso em 6 de agosto de 2021.

PESQUISA Nacional de Saúde. **IBGE**, 2019. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/saude/9160-pesquisa-nacional-de-saude.html?=&t=resultados>>. Acesso em 6 ago de 2021.

MACHADO, C. de M. N., CAMFIELD, C. E. R., CIPOLAT, C., QUADROS, J. do N. de. **Os 4 P's do Marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul**. IX Simpósio de Excelência em Gestão e

Tecnologia – SEGeT, 24, 25 e 26 de outubro de outubro, 2012, Resende-RJ. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/32016481.pdf>>. Acesso em: 31 maio 2022.

MALISZEWSKI, Eliza. **Indústria do tabaco foi a que mais cresceu em 2020**. Agrolink, 2020. Disponível em: <https://www.agrolink.com.br/noticias/industria-do-tabaco-foi-a-que-mais-cresceu-em-2020_445740.html>. Acesso em 6 ago de 2021.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MESTRINER, Fábio. **Design de Embalagem: curso básico**. 2ª Edição, São Paulo: Makron Books LTDA, 2002.

MINUZZI, Guilherme; LARENTIS, Fabiano. **Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional**. Revista de Administração IMED, Passo Fundo, v. 4, n. 1, p. 80-97, jan. 2014. ISSN 2237-7956. Disponível em: <<https://seer.imed.edu.br/index.php/raimed/article/view/429>>. Acesso em: 30 maio 2022. doi:<https://doi.org/10.18256/2237-7956/raimed.v4n1p80-97>.

MOTA, José Roberto *et al.* **IMPACTO DO APELO AO MEDO NAS EMBALAGENS DO CIGARRO: a percepção de fumantes em relação às mensagens de advertência antitabagismo**. Revista Eletrônica de Ciência Administrativa, vol. 1, n. 2, 2013. Disponível em: <<http://periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/1506/710>>. Acesso em 6 ago de 2021.

NEVES, M. F., CASTRO, L. T., FAZANARO, K. **Marketing e o novo consumidor de alimentos**. 2000a. Disponível em: <http://www.usp.br/fearp/fundace/marketing/artigos/10.pdf> (Acesso em: 22 maio de 2022)

OLIVEIRA, S. L. I. (2007). **Desmistificando o marketing**. São Paulo: Novatec.
CAMARGO, E.; NEGRÃO, C. **Design de embalagem: do marketing à produção**. São Paulo: Novatec Editora, 2008

OLIVEIRA, M. R.; BRAGA, N. P. **Os cinco sentidos no marketing: A importância dos estímulos multissensoriais para despertar a emoção e gerar inclusão social**. Disponível em:

<<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0514-1.pdf>>. Acesso em 18 jun 2022

OLIVEIRA, Francisco Estevam Martins de. **Estatística e probabilidade: exercício resolvidos e propostos**. 2 Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

PALLAK, S.R. **Salience of a Communicator's Physical Attractiveness and Persuasion: A Heuristic Versus Systematic Processing Interpretation**. Social Cognition, New York, v. 2, n. 2, p. 158-170,1983.

PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. 6. ed. Rio de Janeiro: L. Christiano, 1995.

PERUZZO, M. **As três mentes do neuromarketing**. São Paulo: Alta Books, 2015.

PETER, J. P. JR, G. A. C., **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

PROJETO ITC. **Projeto Internacional de Avaliação das Políticas de Controle de Tabaco**. *Relatório da Pesquisa ITC Brasil sobre publicidade, promoção e patrocínio de tabaco*. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <https://actbr.org.br/uploads/arquivo/810_ITC_BRAZIL.pdf> Acesso em: 23 jul. 2022.

RENOVATO, R. D., BAGNATO, M. H. S., Missio, L., MURBACK, S. E. S. L., Cruz, L. P., & BASSINELLO, G. A. H. (2009). **Significados e sentidos de saúde socializados por artefatos culturais: leituras das imagens de advertência nos maços de cigarros**. *Ciência & Saúde Coletiva*, 14(1), 1599-1608.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. 3ª edição. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio do curso de administração: guia para pesquisas, projetos e trabalhos de conclusão de curso**. 1 Ed. São Paulo: Atlas, 1996.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e Pesquisa em Administração**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SARQUIS, B. A. et al. **Marketing sensorial na comunicação de marca: um ensaio teórico**. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/view/3614/2136>>. Acesso em: 18 jun 2022.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001. 795 p.

SINGH, P.; GOYAL, G. K. **Modified atmosphere packaging and storage on sensory characteristics of ready-to-bake pizza**. Nutrition & Food Science, v. 40, n. 3, p. 299-304, 2010.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 680 p.

SOUZA, Vinicius Nascimento Vianna de. **Embalagens: Uma ferramenta de marketing para as empresas**. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/t205871.pdf>. Acesso em 6 ago de 2021.

STEFANO, N. M.; CASAROTTO FILHO, N. **Percepção dos consumidores: atributos considerados importantes nas embalagens**. Revista Produção Online, [S. l.], v. 12, n. 3, p. 657–681, 2012. DOI: 10.14488/1676-1901.v12i3.962. Disponível em: <<https://www.producaoonline.org.br/rpo/article/view/962>>. Acesso em: 26 maio. 2022.

VALDIR, Welton Leandro. **A Psicodinâmica das cores como ferramenta de marketing: A percepção, influência e utilização das cores na comunicação mercadológica**. Disponível em: <<https://hosting.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Pesquisa/Psicodinamica.pdf>>. Acesso em: 5 de set. de 2022.

Wright A. (1998). Beginner's guide to color psychology. London, England: **Color Affects**.

World Health Organization. **Framework Convention on Tobacco Control**. Geneva: Wrlid Health Organization; 2003