



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Proibição de cigarros com sabor: estudo das
possíveis reações dos consumidores**

Leonardo Mares Guia M. Pontes

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Junho de 2017.



Leonardo Mares Guia M. Pontes

**Proibição dos cigarros com sabor: estudo das possíveis
reações dos consumidores**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a) : Paula Cunha

Rio de Janeiro, Junho de 2017

Mares Guia Muniz Pontes, Leonardo.

Proibição de cigarros com sabor: estudo das possíveis reações dos consumidores

Rio de Janeiro, 2017. 38 páginas.

Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração.

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Resumo

Esse trabalho objetiva analisar o contexto dos cigarros com sabor no Brasil, e entender quais as potenciais reações dos consumidores deste produto no caso de banimento. Identificou-se que há grande rejeição na possibilidade dos consumidores pararem de fumar, e grande possibilidade dos consumidores migrarem para o mercado tradicional e utilizarem o mercado ilícito para continuarem consumindo o produto.

Palavras-chave: Marketing Comportamento do consumidor, Fumo, Cigarros com sabor, Banimento, Proibição.

Mares Guia Muniz Pontes, Leonardo.

Menthol ban: Study of consumers possible reaction

Rio de Janeiro, 2017. 38 pages.

Final Paper – Business Administration Department.

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Abstract

This study aims to analyze the Brazilian context of flavored cigarettes and understand the potential reactions from the consumers of this product in case of ban. It was identified that there's a big rejection to the idea of stop smoking and there's a huge possibility that the consumers migrate to the traditional cigarette and buy the product in the illicit market.

Key-words: Flavored cigarettes, Brazilian Market, Menthol Ban, Migration, Smoker.

Sumário

1 . Introdução ao tema e ao problema de estudo	1
1.1. Objetivo do estudo	4
1.2. Delimitação e foco do estudo	4
1.3. Justificativa e relevância do estudo	4
2 Cigarros de sabor: caracterizando o produto e seu mercado	6
2.1. Os cigarros com sabor	6
2.2. Mercado brasileiro	8
2.3. O banimento da comercialização dos cigarros com sabores	9
2.4. Motivos da tentativa de banimento	10
3 . Revisão de literatura	12
3.1. Questão semelhante na sociedade americana	12
3.2. Escolha de marca	13
4 Metodologia; Coleta de dados	14
4.1. Etapa 1 – Levantamento de dados de mercado e estudos relacionados ao tema	14
4.2. Etapa 2 – Aplicação de questionário quantitativo a amostra de fumantes de cigarros com sabor	14
4.3. População e amostra	15
4.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	16
4.5. Limitações do estudo	16
5 . Apresentação e análise dos resultados	17
5.1. Perfil da amostra	17
5.2. Hábitos de consumo de cigarros e como começaram a fumar	17
5.3. Consumo de cigarros com sabor	19
5.4. Opiniões e potenciais reações ao banimento	24
5.5. Diferenças por sexo e renda	28
6 . Conclusões e recomendações para novos estudos	30
6.1 Conclusões	30

6.2 Sugestões e recomendações para novos estudos	31
7 . Referências Bibliográficas	32
8 Anexo 1 – Questionário	35

Lista de Figuras

Figura 1 – Cigarro com cápsula.....	2
Figura 2 – Composição do cigarro tradicional.....	6
Figura 3 – Cigarro Kent Switch (com cápsula).....	7
Figura 4 – Cigarro Camel com duas cápsulas	8
Figura 6 – Tabela de preços – Souza Cruz	21
Figura 7 – Maços de Hollywood	23

Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Frequência de fumo	19
Gráfico 1 – Marcas mais consumidas	20
Gráfico 3 – Motivos de fumar cigarros com sabor	22
Gráfico 4 – Sabores de preferência	23
Gráfico 5 – Atração a começar a fumar por cigarros com sabor	24
Gráfico 6 – Passaria a fumar cigarros tradicionais	25
Gráfico 7 – Consumidor compraria mesmo que fosse proibido	26
Gráfico 8 – Consumidor tentaria parar de fumar	27
Gráfico 9 – Consumidor estaria disposto a pagar mais	28

1. Introdução ao tema e ao problema de estudo

Apesar de ser provado cientificamente de que é um produto que causa vício e é prejudicial à saúde, o cigarro está presente globalmente. A indústria do tabaco ainda é extremamente forte, fato indicado pelo alto número comercializado de cigarros, que foi de aproximadamente 5.7 trilhões somente no ano de 2014 (McGuill, 2015). Nesse mesmo ano foi constatado que 20,2% da população adulta (global) é fumante e o valor do mercado global de tabaco é de US\$ 744.2 bilhões. Já no Brasil, esse número é, para a população maior de 18 anos, de 10,8% (VEJA, 2015).

No Brasil, esse mercado também é extremamente grande, chegando a 100 bilhões de cigarros vendidos em 2015, sendo 64 bilhões de maneira legal e o restante de forma ilícita, segundo McGill (2016). Ainda segundo ele, devido à crise político-econômica que o país atravessa, aumento dos impostos (consequentemente gerando aumento médio de 12% no preço do produto) e maior conscientização da população dos riscos à saúde que o produto gera, o volume de cigarros legais comercializados no país caiu 10% de 2015 para 2014.

Diante desse grande mercado que é o brasileiro, duas empresas se destacam: Souza Cruz, subsidiária brasileira da British American Tobacco e Philip Morris Brasil, subsidiária da Philip Morris International. A primeira possui aproximadamente 80% de *value share*, e a segunda o restante (McGuill, 2015). A concorrência destas duas empresas ocorre no mundo inteiro, porém sendo mais acirrada na América Latina, pois são os únicos dois grandes *players* presentes.

Diante desse cenário de acirrada disputa, as empresas buscam sempre alternativas de produtos para cativar seus consumidores. Segundo a psiquiatra Célia da Costa, os cigarros com sabor, cuja invenção data da década de 1920, são uma alternativa ao cigarro tradicional, pois são cigarros que possuem algum sabor, como menta ou cravo por exemplo, que “camufla” o sabor original do tabaco (Digué, 2010).

Como já dito anteriormente, os cigarros com sabor datam da década de 1920. Entretanto, sua ampla comercialização se deu em 2008, quando a Philip Morris International lançou o cigarro Marlboro Fresh, o primeiro cigarro de cápsula. Este é parecido com um cigarro tradicional, porém contém uma cápsula alocada

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). Os mais recentes lançamentos da Philip Morris e da Souza Cruz (British American Tobacco), que também lançou produtos com essa tecnologia, possuem duas cápsulas alocadas no filtro (com sabores distintos), podendo o consumidor estourar uma das duas cápsulas ou as duas ao mesmo tempo, gerando um novo sabor. (Cigarro com cápsula ilustrado na figura 1)



Figura 1 – Cigarro com cápsula

Fonte: Site na internet. Disponível em http://tobaccoproducts.org/index.php/Camel_Crush

A partir desse momento foi criado um novo segmento na indústria, o segmento de cigarros com cápsula, ou *the freshness segment*, como a própria indústria chama. Segundo McGuill (2014), esse segmento passou de 0 unidades em 2008 para 44 bilhões de unidades vendidas mundialmente em 2013. No Brasil, no ano de 2015 foram vendidas 1,28 bilhões de unidades (legalmente) deste tipo de cigarro (ou 64 milhões de maços).

Esse segmento é bastante representativo no mundo inteiro, possuindo altas vendas mundialmente, como já mostrado anteriormente. Além disso, embora as empresas afirmem que seus cigarros são fabricados para serem consumidos por adultos, é incontestável que este tipo é mais atrativo aos jovens: “Não resta dúvida, o cigarro de sabor é uma porta de entrada de crianças para o tabagismo. (...) Aditivos tornam o produto mais tolerável para aqueles que iniciam a

experimentação”, segundo Vera Luiza da Costa e Silva, uma das autoras de uma pesquisa sobre o tema pela ENSP-Fiocruz, em entrevista de 2012 (Formenti, 2012).

A pesquisa ainda afirma que cigarros com sabor são os preferidos entre os adolescentes brasileiros que começam a fumar.

Portanto, diante desse contexto, de alto número de unidades vendidas e “porta de entrada” ao fumo para jovens, manter esse produto no mercado é essencial para a indústria. Por esses e outros motivos, com o objetivo de tentar restringir o consumo deste tipo de produto entre o público jovem, a ANVISA, em 2012, lançou uma norma (RDC 14/2012) proibindo substâncias como açúcares e aromatizantes no cigarro. Essa questão foi parar no STF, e em 2013 a juíza Rosa Weber concedeu uma liminar concedendo a liberação da comercialização do produto. A ação da juíza foi justificada pela argumentação da Confederação Nacional da Indústria (CNI), de que isso teria um impacto econômico considerável na indústria e demissão em massa de trabalhadores, além da medida proibir aditivos de maneira genérica, não havendo especificações (VALOR, 2012).

A discussão da proibição de cigarros com sabores não está acontecendo apenas no Brasil, mas globalmente. Províncias do Canadá conseguiram o banimento e o caso mais impactante será da União Europeia, cujo tribunal de Justiça validou novas normas sobre o tabaco. Entre elas, estão a proibição de cigarros com sabores, a padronização dos maços com cor neutra e também novas regras sobre cigarros eletrônicos. Em relação especificamente à proibição de cigarros com sabores, esta entrará em vigor em 2020 (Brooks-Pollock, 2016).

Três anos após a decisão da juíza Rosa Weber, esse tema volta à pauta no Brasil e novo julgamento havia sido marcado para novembro de 2016, mas acabou não ocorrendo. Os grupos antitabagistas lutam para que o novo julgamento ocorra o mais rápido possível, porém uma nova data ainda não foi definida. (Siebeneichler, 2017)

Diante desse contexto de incerteza sobre o futuro do produto no mercado brasileiro, cabe indagar: O que farão os consumidores deste tipo de produto caso o mesmo venha a ser proibido no país? Migrarão para o cigarro tradicional, pararão de fumar ou migrarão para o mercado ilícito?

1.1.Objetivo do estudo

Portanto, esse trabalho pretende contribuir para investigar quais seriam as possíveis reações dos consumidores de cigarros com sabor caso a proibição desses produtos ocorra no Brasil.

1.2.Delimitação e foco do estudo

Esse estudo volta mais especificamente a tentar identificar qual será a possível reação dos consumidores de cigarro com sabor caso ocorra sua proibição no país, por meio da indagação direta aos próprios fumantes.

É importante destacar que este estudo não fará nenhuma simulação ou modelagem para prever a queda de demanda no caso de proibição, tampouco a respeito do potencial de absorção pelo mercado ilícito. Também não discorrerá sobre os impactos de longo prazo que podem ocorrer no caso da proibição ou dos malefícios que este produto causa à saúde de seres humanos.

Neste sentido, é necessário também esclarecer que o estudo não pretende assumir nenhum tipo de posição favorável ou desfavorável ao banimento ou ao consumo deste produto. Seu interesse é apenas do ponto de vista acadêmico e mercadológico em analisar o comportamento dos consumidores dentro do contexto de um mercado específico, no caso os cigarros com sabor, mediante a ameaça de extinção (proibição de comercialização) do produto no mercado.

1.3.Justificativa e relevância do estudo

As informações que esse estudo pretende produzir podem se mostrar de interesse para empresas e profissionais da indústria do tabaco, pois aborda uma questão que pode causar grande impacto negativo na demanda do produto e, consequentemente, nos negócios dessa indústria. Compreender melhor o tema proposto nesse trabalho poderá ajudar essas empresas e profissionais a se prepararem para as prováveis consequências do banimento no comportamento do consumidor, realizando ajustes em seus planejamentos estratégicos e redirecionando seus esforços de marketing.

O tema está atualmente em debate no Brasil e no mundo e, em função tanto da dimensão desse mercado, e as consequências econômico-financeiras para a indústria, de um lado, e de outro por conta de suas implicações na saúde da população e nas políticas de combate ao fumo, que vem sendo empreendidas por

diversas instituições e grupos. Assim, é um tema atual e de relevância tanto do ponto de vista econômico, mercadológico, quanto do ponto de vista de saúde e políticas públicas, sendo portanto relevante a realização de estudos que tragam mais informações e ajudem em suas discussões.

O estudo também pretende contribuir com a ampliação da discussão do tema no âmbito acadêmico, de modo geral, pois o artigo trata de um tema ainda muito pouco explorado por este, e pode ser um “ponto de partida” para outros estudos semelhantes.

Pode ser igualmente interessante para empresários e profissionais que trabalhem em locais como boates, casas de shows e bares, que vendam cigarros para um público de jovens adultos, faixa etária que mais consome esse tipo de produto, que podem também ter sua demanda de cigarros impactada, afetando seu faturamento.

2 Cigarros de sabor: caracterizando o produto e seu mercado

2.1. Os cigarros com sabor

Existem muitos termos que a indústria ou imprensa utilizam para se referir aos cigarros com sabores. Alguns exemplos são: Cigarros mentolados, saborizados, cigarros com aditivos, Freshness cigarettes, flavoured cigarettes, convertible cigs, entre outros. Neste trabalho, o nome que será utilizado será “Cigarro com Sabor”.

Esses cigarros se diferenciam dos cigarros tradicionais por possuírem aditivos com algum sabor (podendo ser menta, cravo, etc) na sua composição.

Para explicar melhor sobre os cigarros com sabores, segue abaixo primeiramente a composição do cigarro tradicional (Figura 2):



Figura 2 – Composição do cigarro tradicional

Fonte: Site na internet. Disponível em
<https://mariobonando.wordpress.com/2008/11/03/os-compostos-do-cigarro-e-seus-maleficios-a-saude-i/>

Atualmente, existem dois modos de cigarros com sabor serem compostos:

- 1) **Terem mais um aditivo** (com o sabor desejado – seja menta, baunilha, chocolate, etc) junto ao blend (modo como a indústria chama o que na imagem está representado com “Tabaco e aditivos – é a mistura das plantas de tabaco que junto com diversos aditivos formam o “gosto” ao cigarro).
- 2) **Possuírem uma ou mais cápsulas com sabor** (essas cápsulas possuem um líquido com algum tipo de sabor dentro) alocadas no filtro, que quando estouradas pelo usuário, liberam este líquido com sabor no filtro e, por conseguinte, o usuário consegue sentir o sabor da cápsula em questão no momento da tragada. Inicialmente, foram lançados cigarros com apenas uma cápsula, porém atualmente existem cigarros com duas cápsulas (de sabores diferentes), onde o usuário possui a escolha de estourar uma das duas cápsulas (dependendo de sua preferência de sabor) ou estourar ambas, combinando o sabor das duas. Nota-se ainda que o usuário pode fumar o cigarro sem estourar nenhuma cápsula, ou seja, fumando o cigarro com o sabor natural (sem sabor).

Seguem imagens abaixo com exemplos do que foi explicado acima:

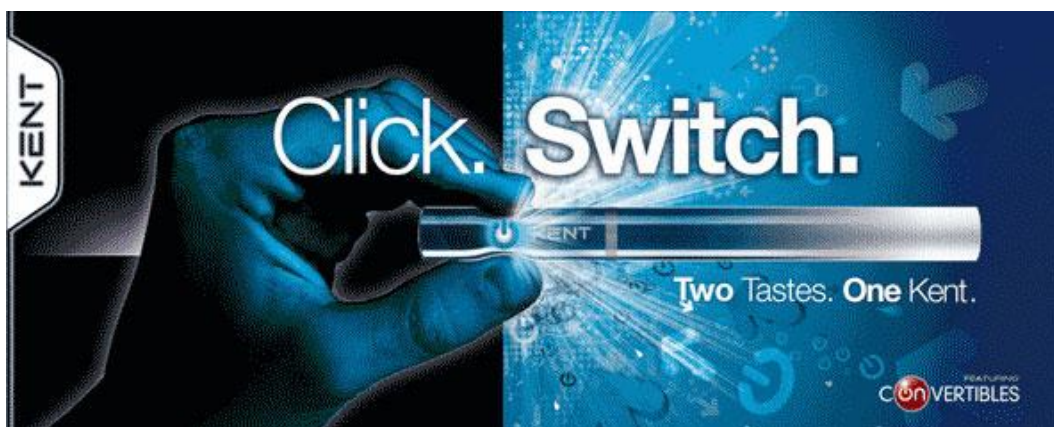


Figura 3 – Cigarro Kent Switch (com cápsula)

Fonte: Site na internet. Disponível em <<http://cigarettespub.biz/cigarettes-news/convertible-cigarettes-choice-and-novelty>>



Figura 4 – Cigarro Camel com duas cápsulas

Fonte: Site na internet. Disponível em
<http://www.ecocacaepesca.com.br/produtos/0,71524_cigarro-camel-double-capsule>

Como já dito anteriormente na introdução, o cigarro com sabor data da década de 1920. Entretanto, sua ampla comercialização no Brasil se deu a partir de 2011, quando a Souza Cruz lançou o primeiro Lucky Strike com cápsula no país (VEJA, 2016).

2.2. Mercado brasileiro

O Brasil é um dos maiores mercados consumidores da indústria do tabaco (McGuil, 2016). A Souza Cruz, subsidiária da British American Tobacco no Brasil é a subsidiária mais lucrativa do grupo, tornando o Brasil um mercado-chave para a BAT (Euromonitor International, 2016)

Segundo relatório Passport: Tobacco in Brazil, da Euromonitor (Euromonitor International, 2016B), o Brasil tende a fechar 2017 com mais de 53 bilhões de unidades de cigarro vendidas de maneira legal. Em 2015, esse valor foi de 63 bilhões, notando-se assim que a venda de cigarros no país vem caindo ano após ano. Porém, a expectativa é que a partir do momento atual, essa queda seja mais suave, chegando a uma previsão de 51 bilhões de cigarros em 2020, segundo mesmo relatório.

Essa queda, segundo relatório Passport: Cigarettes in Brazil, da Euromonitor (Euromonitor International, 2016A), está associada à maior conscientização da população em relação aos riscos associados ao uso do

produto (muito por conta dos avisos nas embalagens do produto), à proibição de fumar em locais fechados, à forte política antitabagista do país e altas taxas pagas pelas empresas (encarecendo assim o produto – de 2011 para 2015 a unidade do cigarro encareceu em aproximadamente 110%), conforme mesmo relatório.

Lembra-se ainda que no Brasil existe um problema seríssimo com cigarros ilícitos. Segundo a mesma fonte, em 2015, 35,4% dos cigarros vendidos no país foram cigarros ilícitos, produtos contrabandeados geralmente vendidos a preços muito abaixo do permitido por lei. Esse número têm crescido ano após ano (em 2011, esse valor era 25,1%) muito por conta do anual aumento de impostos às indústrias tabagistas e ao produto em si, por conta da crise no país, fazendo que consumidores migrem para este tipo de cigarro, em geral mais barato (existe, entretanto, alguns casos de cigarros contrabandeados mais caros, como os cigarros de cravo da empresa Gudang Garam, que vem da Indonésia (Tribuna do Cianorte, 2013). Porém, não é o caso habitual).

O país conta com um número significativamente alto de fumantes, 10,8% da população maior de 18 anos. Esse número foi reduzido ao longo dos últimos anos: a taxa de homens fumantes era de 19% em 2006 a passou para 12,8% em 2014. Já as mulheres passaram de 12% para 9% no mesmo período. (VEJA, 2015)

2.3. O banimento da comercialização dos cigarros com sabores

A discussão sobre o banimento dos cigarros com sabores está sendo feito globalmente. O Canadá foi um dos primeiros países a realizar essa restrição, e hoje muitas províncias do país já não podem mais comercializar esse tipo de produto. Com mais de 37 mil mortes anuais com causas relacionadas ao tabagismo, segundo estudo da Canadian Lung Association, esta política visa evitar que as pessoas, principalmente os jovens, iniciem no tabagismo (Weeks, 2013).

A União Europeia também vem atuando bem forte na regulação da indústria do tabaco. Leis agora obrigam que os maços possuam imagens (cobrindo 65% do maço) com alertas de saúde, e já foi determinado que a comercialização dos cigarros com sabor será proibida a partir de maio de 2020. As empresas do ramo, obviamente, tentam na justiça revogar esse banimento. O Reino Unido ainda tem feito leis mais prejudiciais à indústria, exigindo a padronização dos maços na cor verde (Brooks-Pollock, 2016).

No Brasil, a tentativa de banimento não é tão recente. A ANVISA, em 2012, lançou uma norma (RDC 14/2012) proibindo substâncias como açúcares e aromatizantes no cigarro, dando 18 meses de prazo para as empresas se ajustarem à nova norma. (VALOR, 2012)

Entretanto, em 2013 a juíza do Superior Tribunal Federal Rosa Weber concedeu uma liminar, que continua até hoje em vigor, que concede a liberação para as empresas de tabaco continuarem a vender o produto no país. A medida foi deferida pois a juíza levou em consideração os argumentos da Confederação Nacional da Indústria (CNI) de que ela representaria perigo imediato do fechamento do fechamento de fábricas e da demissão de massa de trabalhadores. Além disso, a CNI também argumentou que a medida proibiu aditivos de maneira genérica, restringindo assim qualquer substância que não seja tabaco ou água, o que resultaria no banimento de praticamente todos os cigarros vendidos no país. (VALOR, 2012)

Essa questão voltou a pauta do STF em Novembro de 2016, porém até o presente momento um novo julgamento não foi feito, e portanto, por enquanto, a liminar que permite a comercialização do produto está em vigor. (Siebeneichler, 2017)

2.4. Motivos da tentativa de banimento

A indústria do tabaco vem sendo, ano após ano, mais regulamentada. Seus impostos costumam ser revisados anualmente, e nos últimos anos, o governo estipulou regras, como a obrigatoriedade dos avisos de saúde nos maços e proibição de propagandas, cujo objetivo é desestimular o consumo do produto. (Portal do Planalto, 2015)

Como mais uma dessas medidas, o banimento proposto pela ANVISA visa especificamente o banimento dos cigarros com sabor. Segundo o próprio site da ANVISA, ela quer proibir este tipo de produto pois ele possui “tão somente a função de mascarar sabores, odores e sensações ruins em cigarros e outros produtos fumígenos, com o objetivo de fazer com que os usuários utilizem cada vez mais estes produtos” (ANVISA, 2016).

Como esse tipo de produto geralmente atinge os consumidores mais jovens, como afirma Vera Luiza da Costa e Silva, professora da Escola Nacional de Saúde Pública da Fundação Oswaldo Cruz (ENSP- Fiocruz): “Não resta dúvida: o cigarro de sabor é uma porta de entrada das crianças para o tabagismo”, suscita-se que

o grande objetivo desse banimento é fazer com que os jovens não se sintam atraídos por esses produtos e não iniciem no tabagismo (Formenti, 2012).

3. Revisão de literatura

Nesta seção serão apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema e estudo em investigação e que servirão de base para a análise realizada.

3.1. Questão semelhante na sociedade americana

. Como a questão do banimento vem sendo discutida de maneira global, alguns autores, como O'Connor, tentam prever e estudar alguns comportamentos dos consumidores, impacto na indústria e outros fatores relacionados ao possível banimento dos cigarros com sabores. Destaca-se que o estudo do autor baseia-se na sociedade americana.

Segundo O'Connor (2012), em resposta ao banimento, alguns consumidores de cigarros com sabor talvez parem de fumar inteiramente, outros talvez troquem para uma marca de cigarro não-mentolada ou outros tipos de produtos de tabaco ou nicotina não-afetados pela proibição e outros ainda procurarão por cigarros mentolados ilícitos (mercado negro).

Ainda segundo O'Connor (2012), na sua pesquisa voltada para o mercado americano, 80% das pessoas entrevistadas disseram que considerariam migrar para uma marca de cigarro tradicional, mostrando assim que a retenção da indústria do tabaco pode ser alta.

Relatório Nielsen Retail Index 2016 (NIELSEN, 2016) indica que 41% das marcas líderes retraíram de volume de vendas em 2015, notando uma tendência de *downtrade* cada vez mais forte entre os produtos e também ilustrando que 6 das Top 10 marcas líderes perderam lealdade em 2015 (vs 2014).

Relacionando as duas citações feitas, é possível analisar que há uma possibilidade de que a proibição de cigarros com sabor não tenha um grande impacto na demanda total de cigarros, já que há uma grande quantidade de consumidores planeja continuar fumando através de outras marcas e há uma tendência fraca de lealdade entre marcas ocorrendo no cenário global, logo, fazer

o consumidor mudar de marca pode não ser um desafio tão grande para a indústria do tabaco, já que é um movimento que vem ocorrendo naturalmente.

Ainda segundo O'Connor (2012), mais de 35% dos fumantes indicaram que a proibição do mentol pode levá-los a parar de fumar.

Para a indústria do tabaco, esses números não são muito alarmantes, pois segundo o cardiologista Roberto Kalil (G1, 2011) apenas 5% das pessoas que tentam parar de fumar sozinhas, de fato, conseguem. Portanto, segundo o estudo de O'Connor, os números de pessoas que pararia de fumar perante a proibição é mínimo.

Um fato relevante na pesquisa de O'Connor é que foi associado que muitas pessoas que já estavam querendo parar de fumar, poderiam usar a justificativa da proibição para de fato tentar parar. Sendo este o caso, estes 5% dos 35% que foram citados anteriormente podem ser maiores, podendo causar um impacto maior do que previsto (porém ainda não muito contundente).

3.2. Escolha de marca

Segundo DiFranza, Eddy, Brown, Ryan, Bogojavlensky (1994), a lealdade de marca (tratando-se do mercado de tabaco) é geralmente estabelecida com a primeira marca de cigarro consumida. Ou seja, existe uma clara vantagem econômica para uma empresa de tabaco se a primeira marca de cigarro consumida por um jovem for sua. Segundo os autores, a primeira marca consumida continuou sendo amplamente consumida pelos jovens em 67% dos casos estudados, enquanto 51% destes tinham como marca favorita a primeira marca de cigarro consumida.

Esses dados são relevantes pois a grande maioria das marcas de cigarros com sabores, como Marlboro, Dunhill, Camel e Lucky Strike possuem também a versão tradicional de cigarro. Portanto, é um indicativo que as marcas podem trabalhar para tentar reter esses consumidores, realizando um trabalho para migrar os consumidores para as suas versões tradicionais da mesma marca no caso da banimento.

O estudo feito pelos autores também identifica que os jovens consumidores baseiam sua seleção de marca influenciados por propaganda, amostras grátis, itens promocionais, cor e design do maço e possíveis “benefícios” de marcas com menores níveis de alcatrão (*low-tar brands*).

4 Metodologia; Coleta de dados

4.1. Etapa 1 – Levantamento de dados de mercado e estudos relacionados ao tema

A coleta de dados foi realizada em duas etapas. A primeira consistia na coleta de dados secundários. Para ter o contexto geral e informações relevantes sobre o mercado de tabaco, no Brasil e no mundo, utilizou-se relatórios da Nielsen e da Euromonitor. Os seguintes relatórios da Nielsen foram utilizados: “Global Tobacco Key findings Part 1: Tobacco Overview, Cigarettes and the Future – 2014”; Global Tobacco Key findings Part 1: The ongoing quest for value – 2015”; Global Tobacco Key findings Part 2: Other Tobacco Products – 2015”; “Tobacco 2015 – New Insights” e “The shift to the functional has a pleasure gone out of tobacco – 2014”, todos escritos por McGill, analista de tabaco da Nielsen. Outros dados foram extraídos das bases de dados da Euromonitor. Relatórios Passport: Tobacco in Brazil e Cigarettes in Brazil

Como é um tema pouco estudado, foram utilizadas várias reportagens, principalmente reportagens com foco em saúde para observar comportamentos dos consumidores de cigarro de maneira geral.

Foi também utilizado como fonte secundária o estudo do IBGE, Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílio, que possui diversas informações sobre os comportamentos e hábitos de fumantes no Brasil.

A segunda etapa foi a elaboração de um questionário no Qualtrics, que será melhor descrito no tópico abaixo.

4.2. Etapa 2 – Aplicação de questionário quantitativo a amostra de fumantes de cigarros com sabor

Para investigar o que este documento propõe, foi necessário a utilização de um questionário. O questionário contém 22 perguntas, e seu principal objetivo foi investigar os hábitos de consumo dos consumidores de cigarros com sabor e observar quais seriam suas potenciais reações caso o banimento aconteça, fazendo que este tipo de produto se torne indisponível no mercado.

O questionário foi elaborado em três fases. A primeira consistiu na elaboração das perguntas, tendo como base as informações coletadas na etapa

1 do estudo, e organização do questionário. A segunda fase consistiu numa etapa teste, no qual o questionário foi enviado e respondido por 12 pessoas fumantes de cigarros com sabor. O intuito era verificar se o questionário estava fácil de ser entendido pelos respondentes e observar se existia alguma outra pergunta necessária a ser feita ou excluída do questionário. Observou-se que o questionário estava fácil de ser entendido e respondido (claro e direto), e não precisou-se fazer nenhuma alteração.

Posteriormente, na terceira e final fase, o questionário foi aplicado online, através das redes sociais do pesquisador e postado em grupos/comunidades virtuais de fumantes no *Facebook*, pelo envio do link do Qualtrics, obtendo desta maneira 56 respostas. Outras 30 respostas (que somadas às anteriores totalizaram 86 respostas para este estudo) foram coletadas pelo pesquisador, que aplicou a pesquisa pessoalmente através do Qualtrics pelo celular aos respondentes (para que o Qualtrics já computasse automaticamente os resultados) em locais de venda de cigarros. Dessa maneira, duas lojas de conveniência foram visitadas, uma em Bangu e outra na Barra da Tijuca, ambos bairros da cidade do RJ. O bar visitado também se localizava na Barra da Tijuca.

A utilização de dois meios de coleta foi feita pois o pesquisador queria obter o maior número de respostas possíveis.

Todos os respondentes do questionário são fumantes, sendo a maioria fumantes de cigarros com sabor – que é o público-alvo da pesquisa. Todos os resultados da pesquisa serão detalhados mais à frente.

4.3. População e amostra

A população-alvo da pesquisa são os fumantes de cigarros com sabor residentes no Rio de Janeiro.

A amostra, 86 pessoas, respondentes do questionário, foi escolhida por conveniência do autor. Destaca-se, entretanto, que para o resultado final, foram na realidade 44 pessoas que concluíram o questionário total, pois fumantes que não fumavam cigarros com sabor respondiam apenas as primeiras 3 perguntas.

Destaca-se que de maneira online, o questionário foi postado nas páginas das redes sociais do autor, além de diversos grupos do *Facebook* – Grupos dos bairros da Barra da Tijuca e Recreio dos Bandeirantes, além de grupos relacionados ao tema, como os grupos “Fumantes” e “Fumantes da depressão”. O questionário foi lançado nestes meios no dia 16 de maio de 2017 e foi encerrado no dia 01 de junho de 2017.

Quando o autor realizou o questionário pessoalmente, nas lojas de conveniência foram abordados clientes que compraram cigarros com sabor e no bar foram abordados pessoas que estavam fumando cigarros com sabor. Essa abordagem feita pelo autor ocorreu entre os dias 19 e 21 de maio de 2017.

4.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

Para a análise dos dados coletados, foram utilizados os relatórios do Qualtrics. Estes relatórios geram os resultados do questionário, assim como gráficos e tabelas, que foram amplamente utilizados. Os resultados brutos também foram utilizados, extraídos em formato Excel do Qualtrics, principalmente para fazer cruzamento de dados e informações, gerando análises cruzadas das respostas.

Muito do que foi coletado também foi cruzado com informações de mercado e com os dados secundários vistos.

4.5. Limitações do estudo

Como o tema é bastante controverso, até mesmo entre os fumantes, tomou-se muito cuidado na elaboração das perguntas, para que não houvesse tendenciosidade, e também na aplicação do questionário.

O questionário foi pensado para que o respondente pudesse dar sua opinião da maneira mais imparcial possível, seja ele, por exemplo, a favor ou contra a proibição dos cigarros com sabores. Porém, tratando-se de um tema controverso, pode sim haver tendenciosidades, até mesmo pela experiência vivida pelos respondentes. Ou seja, não pode excluir-se a possibilidade de que algumas perguntas possam ter sido respondidas de maneira tendenciosa.

Além disso, o procedimento de amostragem foi por conveniência do autor, portanto, restringindo a capacidade de estimativa de erro dos resultados e de assegurar sua representatividade da população-alvo do estudo. Desta forma, é necessário ter cautela com a generalização de quaisquer dos resultados aqui obtidos.

5. Apresentação e análise dos resultados

Os resultados foram analisados baseados nas respostas do questionário realizado com os consumidores de cigarros.

5.1. Perfil da amostra

As últimas perguntas do questionário foram perguntas para saber as características da amostra. Os respondentes foram em sua maioria, homens (69,1%), com idades distribuídas entre 18 e 49 anos (excluindo menores de 18 anos, que não foram ouvidos). A média foi de 29,6 anos e o desvio de 3,4 anos. Os maiores de 50 anos representaram somente 4,8% dos respondentes.

5.2. Hábitos de consumo de cigarros e como começaram a fumar

Esta primeira seção do questionário buscava traçar um perfil do entrevistado quanto a seus hábitos de consumo e como iniciou esse hábito.

Na primeira pergunta – “Qual o tipo de cigarro costuma consumir?” – houve uma divisão bastante equilibrada entre consumidores do cigarro tradicional (41,56%), cigarros com sabor (35,06%) e quem fuma ambos (23,38%).

Essa primeira pergunta serviu para excluir do resultado as pessoas que apenas consomem o cigarro tradicional, mas sem antes entender se este consumidor já fumou cigarros com sabor e o que o levou a parar de fumar este produto.

A segunda pergunta, que era direcionada apenas se a pessoa tivesse respondido que fumava “cigarro tradicional” na primeira pergunta (excluindo quem respondeu “cigarros com sabor” e “ambos”), era: “Já experimentou cigarros com sabor?”.

Do total, 90,4% dos respondentes responderam “sim, mas não fumo mais”, e o restante respondeu que nunca experimentou.

A terceira pergunta – “Por que você deixou de fumar cigarro com sabor?” – era destinada àqueles que responderam “sim, mas não fumo mais” na pergunta

anterior. Essa foi uma pergunta aberta, na qual os respondentes podiam escrever livremente os motivos. A maioria das respostas foi relacionado ao fato de não gostar do sabor do cigarro, ou ao fato desse tipo de cigarro “enjoar” ao longo dos anos, fazendo o consumidor voltar assim ao cigarro tradicional. Algumas poucas respostas ainda foram relacionadas ao fato deste tipo de cigarro ser mais viciante e fazer mais mal à saúde que o cigarro tradicional.

O que o resultado que as perguntas 2 e 3 podem demonstrar é que o cigarro com sabor foi consumido e experimentado em algum momento da vida pela maioria dos fumantes. O fato de que mais de 90% dos fumantes já terem experimentado o produto, e não ser essa porcentagem de pessoas que consomem o produto regularmente, não quer dizer necessariamente que o índice de retenção do produto é baixo, pois esse tipo de produto começou a ser comercializado em larga escala há pouco tempo, logo a maioria dos fumantes já consumia o cigarro tradicional. Por ter um diferencial claro frente ao cigarro tradicional, ele pode até não agradar (principalmente as pessoas que fumam há mais tempo, desde antes da ampla comercialização deste produto), porém, a grande maioria dos fumantes já fumaram/experimentaram em algum momento o cigarro com sabor.

A partir da quarta pergunta, só continuou a realizar o questionário quem respondeu na primeira pergunta que fumava cigarros com sabor ou ambos.

A quarta pergunta – “Com que idade começou a fumar?”, mostra um resultado já esperado pelos pesquisadores. 40% dos respondentes começaram a fumar antes dos 18 anos de idade. 53,33% começou entre os 18 e 30 anos e apenas 6,67% começaram após os 30 anos.

A quinta pergunta – “Com que tipo de cigarro começou a fumar?” – teve um resultado esperado: 64,44% dos respondentes que fumam cigarros com sabor começaram a fumar com os cigarros com sabor. O restante começou com o cigarro tradicional e migrou.

Isso mostra que os consumidores que consomem os cigarros com sabor atualmente, em sua maioria, foram introduzidos ao tabagismo por este tipo de cigarro. Isso, para a indústria, é extremamente positivo, pois mostra que conseguiu criar uma fidelização ao produto, ao mesmo tempo mostra que houveram pessoas que fumavam o tradicional e foram atraídos por este tipo de produto, que é uma inovação recente..

Se fizermos uma análise cruzada– selecionando somente quem respondeu que começou fumando cigarros sabores na pergunta anterior – vemos números bem semelhantes em relação à idade que começou no tabagismo: 34,48%

começou a fumar com menos de 18 anos, 62,07% começou entre 18 e 30 anos e somente 3,45% começou após os 30.

Esse fato realmente mostra que o consumidor de cigarro com sabor começa a fumar ainda jovem, porém em níveis proporcionais à quem começou fumando o cigarro tradicional.

A sexta pergunta – “Por que começou a fumar?” tem relação com a anterior. Era uma pergunta aberta, e as pessoas podiam comentar livremente os motivos. A maioria relacionou a introdução ao tabagismo à influências de amigos, associação com a cerveja e ao sabor do cigarro com sabor, que mascarava o gosto do cigarro tradicional.

5.3. Consumo de cigarros com sabor

As perguntas 7 e 8 fazem referência à hábitos de consumo dos fumantes de cigarros com sabor. Vê-se que existem dois perfis de consumidores deste tipo de cigarro mais presentes nesta amostra. Os fumantes habituais, que fumam todos os dias (51,1%) e os que fumam apenas socialmente (35,6%).

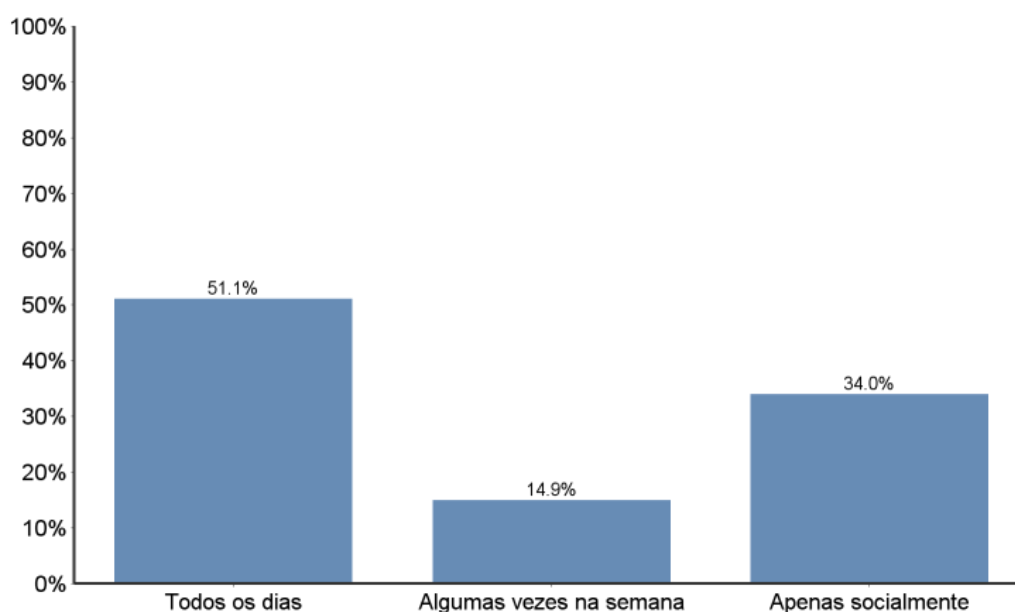


Gráfico 1 – Frequência de fumo

Fonte: Elaborado pelo autor

O hábito de fumar apenas socialmente alinha-se com o que os consumidores disseram na pergunta 6. O cigarro ainda é muito associado com cerveja, festas e reunião com amigos. Destaca-se ainda que festas/boates/eventos são ainda um dos poucos lugares que pode haver

propaganda de cigarros, então as empresas fazem muitas ações promocionais nestes tipos de ambiente.

A pergunta 9 é referente às marcas de cigarros que os consumidores costumam consumir. Neste caso, o respondente poderia escolher mais de uma marca. As mais citadas foram Lucky Strike (46,7%), Marlboro(40,0%), Dunhill(26,7%), Camel(20,0%) e Gudang Garam (20,0%).

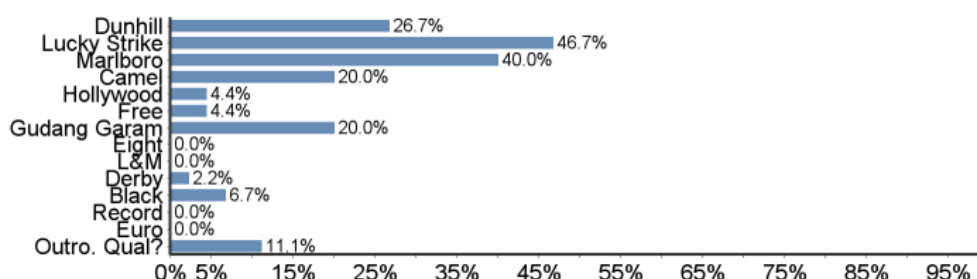


Gráfico 2 – Marcas mais consumidas

Fonte: Elaborado pelo autor

Isso evidencia que as marcas das grandes empresas estão nos primeiros lugares (Souza Cruz e Philip Morris). Suscita-se ainda que todas essas marcas possuem versões com sabor e versões tradicionais. Isso quer dizer que, no caso do banimento, as empresas podem trabalhar com a migração de marca de maneira mais suave, pois haverá uma versão tradicional com o *blend* semelhante. Essa questão dessas marcas mais consumidas terem também versões tradicionais, relaciona-se isso também com o estudo de DiFranza, Eddy, Brown, Ryan, Bogojavlensky (1994). Como muitas dessas marcas foram as primeiras consumidas por esses fumantes, sua relação de lealdade com a marca é alta, tornando essa transição para o cigarro tradicional (a vontade da indústria) mais fácil e mais suave.

Vale destacar ainda que a marca Gudang Garam foi também uma das mais citadas, e trata-se de uma marca ilegal. Esse fato está em linha com as pesquisas, que indicam um alto número de cigarros vendidos de maneira ilegal no país, conforme já citado anteriormente. Este cigarro é produzido na Indonésia pela empresa também chamada Gudam Garam. É uma marca muito conhecida na Ásia, porém seus cigarros não atendem aos padrões de qualidade brasileiros que a ANVISA determina (maior quantidade de alcatrão, entre outras questões), e portanto, sua venda no país é proibida. Entretanto, como possui sabor de cravo, sendo uma das únicas a produzir cigarros com esse sabor, sua venda é bem

comum entre os jovens de classes mais altas, também pelo seu alto preço, em torno de R\$20,00 o maço, no RJ – preço justificado pela alta complexidade de trazer este cigarro da Indonésia para o Brasil de maneira ilícita (A HORA, 2017).

Essa questão do Gudang Garam mostra que hoje já se consome cigarros com sabor ilícitos, e que em caso de banimento, há a grande possibilidade do mercado ilícito absorver essa demanda. Hoje, o mercado ilícito brasileiro já é muito representativo, como já explicitado anteriormente.

A **pergunta 10 é sobre o preço que os consumidores compram os cigarros**. Essa pergunta foi feita para identificar se os respondentes estavam pagando preços abaixo do piso legal, dessa maneira identificando também se estavam consumindo cigarros ilícitos (no Brasil, é estabelecido por lei que o preço mínimo que um cigarro deve ser comercializado é de R\$5,00) ou muito acima da média do mercado (os cigarros da Souza Cruz e Philip Morris geralmente variam de R\$5,00 à R\$10,00). Os dados obtidos na pesquisa estão alinhados com o valor das marcas que os respondentes disseram consumir na pergunta anterior.

Para efeito de informação, segue tabela da Souza Cruz (Figura 5) encontrada em uma loja de conveniência no bairro de Bangu, no Rio de Janeiro, em maio de 2017.



MARCAS	PREÇO POR CARTEIRA R\$
VOGUE (todas as variedades)	10,50
DUNHILL FINE CUT	9,50
DUNHILL DOUBLE	9,00
DUNHILL BOX (Cartech, Blue, Switch e Nanoscut)	8,50
KENT (Control, Box (Red, Blue, Silver e Boost), Macio (Red e Blue))	8,25
LUCKY STRIKE DOUBLE CLICK	8,00
LUCKY STRIKE RED, BLUE, FRESH e CLICK&ROLL	7,75
HOLLYWOOD (todas as variedades)	8,00
DERBY (todas as variedades)	7,50
PLAZA SLIMS e KS	7,25
RITZ SLIMS	7,25
HILTON SLIMS e KS (todas as variedades)	7,25
DERBY MINI e MINISTER (todas as variedades)	5,00

Figura 5 – Tabela de preços – Souza Cruz

Fonte: Foto tirada pelo autor em loja de conveniência no RJ em maio de 2017.

A **pergunta 11** era “**Por quais motivos você fuma os cigarros com sabor?**”. Nesta pergunta, os respondentes podiam selecionar mais de uma escolha. Segue o resultado no gráfico abaixo.

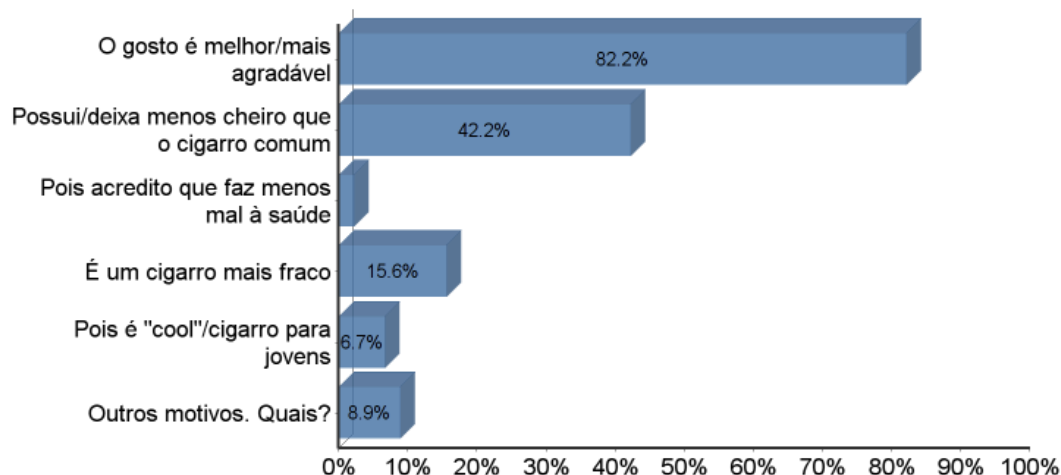


Gráfico 3 – Motivos de fumar cigarros com sabor

Fonte: Elaborado pelo autor

Vê-se que o gosto é fator importante para mais de 80% das pessoas. Vê-se também que a questão de o cigarro com sabor possui ou deixar menos cheiro no consumidor um motivo bem importante, já que foi respondido por mais de 40% dos respondentes.

Entende-se então que o sabor específico do cigarro com sabor é um fator muito importante para este consumidor. Portanto, um possível banimento pode impactar no consumo destas pessoas, pensando que elas apenas consumirão o produto de maneira legal.

A **pergunta 13** – “**Quais os sabores de sua preferência**” – foi feita para saber a preferência de sabor do consumidor. O respondente podia marcar mais de uma opção.

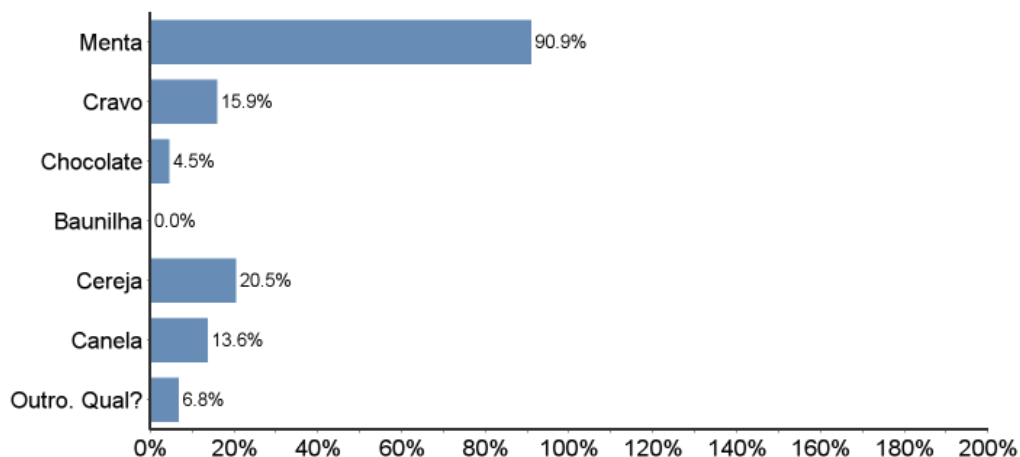


Gráfico 4 – Sabores de preferência

Fonte: Elaborado pelo autor

Observa-se que o sabor de menta foi respondido por mais de 90% dos respondentes. Esse sabor é o mais tradicional e o mais encontrado para venda. As marcas das grandes empresas, como Lucky Strike, Marlboro e Hollywood possuem versões com sabor de menta e variações da menta (a do Marlboro é chamada de *Ice Mint*, Hollywood possui algumas variações, como *Mint*, *Xtra Ice* e *Max Menthol*), conforme pode se ver na figura abaixo que mostra algumas dessas variações.



Figura 7 – Maços de Hollywood

Fonte: Site na internet. Disponível em <

<http://marcasdowinck.blogspot.com.br/2010/>>

5.4. Opiniões e potenciais reações ao banimento

As próximas quatro perguntas pediam pro entrevistado responder se concordava ou discordava (parcialmente ou totalmente) das sentenças.

A **pergunta 14 – “Os jovens são atraídos a começar a fumar pelos cigarros com sabor”** – foi elaborada para entender se os fumantes desse tipo de cigarro acreditam se este tipo de cigarro influencia na introdução ao tabagismo.

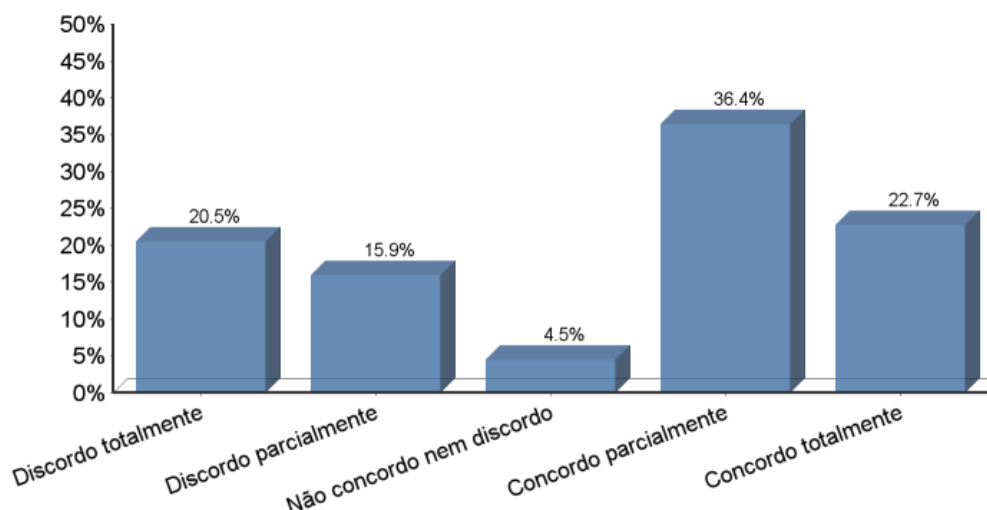


Gráfico 5 – Atração a começar a fumar por cigarros com sabor

Fonte: Elaborado pelo autor

Vê-se que a maioria concorda (parcialmente ou totalmente) com a sentença (59,1%). Porém pouco mais de um terço (36,4%) não concorda, acredita que os cigarros com sabor em nada influenciam na decisão de iniciar no tabagismo.

A **pergunta 15 – “Se os cigarros com sabor fossem proibidos no Brasil, eu passaria a fumar os cigarros tradicionais”** – é uma pergunta direta, que busca identificar se o consumidor passaria a consumir o cigarro tradicional no caso de banimento. O gráfico abaixo contempla os resultados:

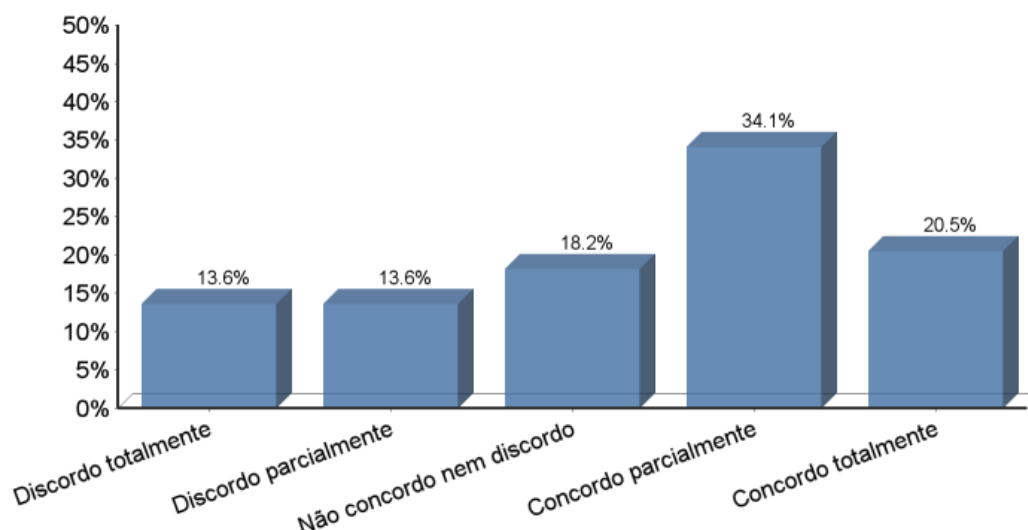


Gráfico 6 – Passaria a fumar cigarros tradicionais

Fonte: Elaborado pelo autor

Pode-se observar que a maioria dos respondentes (54,6%), concordam (totalmente ou parcialmente). Ou seja, isso indica que poderia ocorrer uma migração significativa desses consumidores para o cigarro tradicional .

Por outro lado, fazendo-se uma análise cruzada desta pergunta, vê-se que entre os 27,2% que discordaram da sentença (total ou parcialmente), 85% disseram que o sabor é o principal motivo de fumarem este produto. Portanto, para essa parcela, sem o sabor, seria um desafio fazer esses consumidores migrarem para o cigarro tradicional. Esses consumidores demonstram rejeição ao cigarro tradicional e o provável destino é que elas parem de fumar ou comprem este tipo de cigarro no mercado ilícito.

Neste ponto, destaca-se que o estudo de DiFranza, Eddy, Brown, Ryan, Bogojavlensky (1994) se torna relevante. Como praticamente todas as marcas de cigarros com sabor possuem uma versão tradicional, a indústria certamente utilizaria de estratégias de marketing para associar as marcas (com sabor-tradicional) a fim de tentar manter esse consumidor. A lealdade entre as marcas vista neste estudo pode ser um fator que faça o consumidor consumir a mesma marca em outra versão.

Destaca-se também que esse número é um pouco menor do que o coletado no estudo de O'Connor (2012), que verificou que 80% dos americanos considerariam mudar para o cigarro tradicional. Porém, se considerar os indecisos

(Não concordam nem discordam), o número pode chegar à uma proximidade maior.

A pergunta 16 – “Se os cigarros com sabor fossem proibidos no Brasil, eu procuraria comprá-los mesmo assim” – foi elaborada para entender se as pessoas recorreriam à outros meios (comprar produtos ilícitos, como maior exemplo) para sustentar essa prática de consumo.

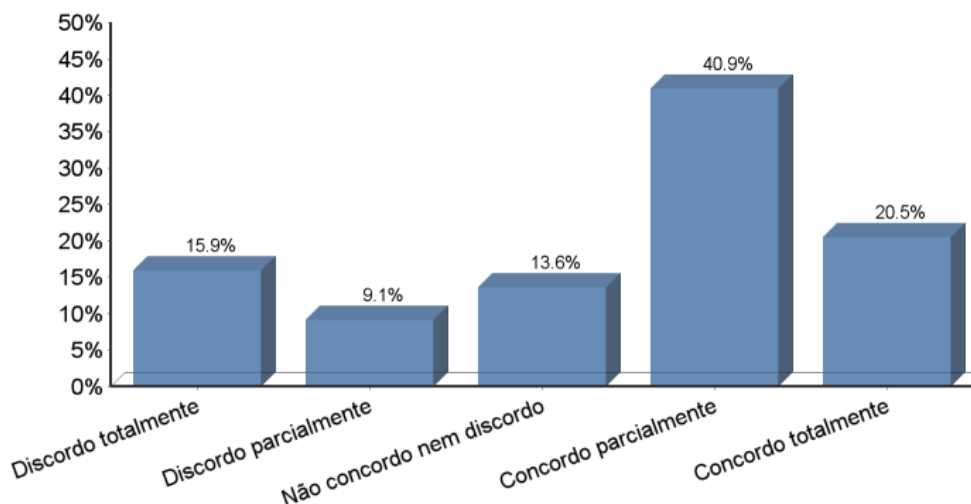


Gráfico 7 – Consumidor compraria mesmo que fosse proibido

Fonte: Elaborado pelo autor

Vê-se que um grande número de pessoas consideraria procurar outros meios para comprar esse tipo de produto, ou seja, o consumidor estaria disposto a buscar outros meios, como a compra de produtos contrabandeados, para sustentar seu consumo do produto.

Do ponto de vista governamental, o impacto é negativo, pois certamente essa demanda será absorvida pelo mercado ilícito (levando em consideração que hoje mais de um terço dos cigarros vendidos no país são ilícitos, a absorção pelo mercado ilícito poderá ser feita de maneira muito suave), gerando maiores problemas nas questões de contrabando, por exemplo, além de reduzir os impostos que são atualmente recolhidos com a venda desses produtos, que deixarão de existir.

Uma outra questão, que é muito levantada pela indústria contra o banimento, e que de certa forma a pesquisa também indica, é que a proibição poderá não ter o efeito desejado se os consumidores deste produto estão dispostos a comprar esse produto de maneira ilegal e o acesso à essa compra é muito fácil (cigarros

ilícitos são vendidos em bancas de jornal e bares, por exemplo). Além disso, há chances de que não prevenirá os jovens de terem acesso à esse produto.

A **pergunta 17 – “Se os cigarros com sabor fossem proibidos no Brasil, eu tentaria parar de fumar”** foi elaborada para identificar se um possível banimento seria um incentivo às pessoas à pararem de fumar.

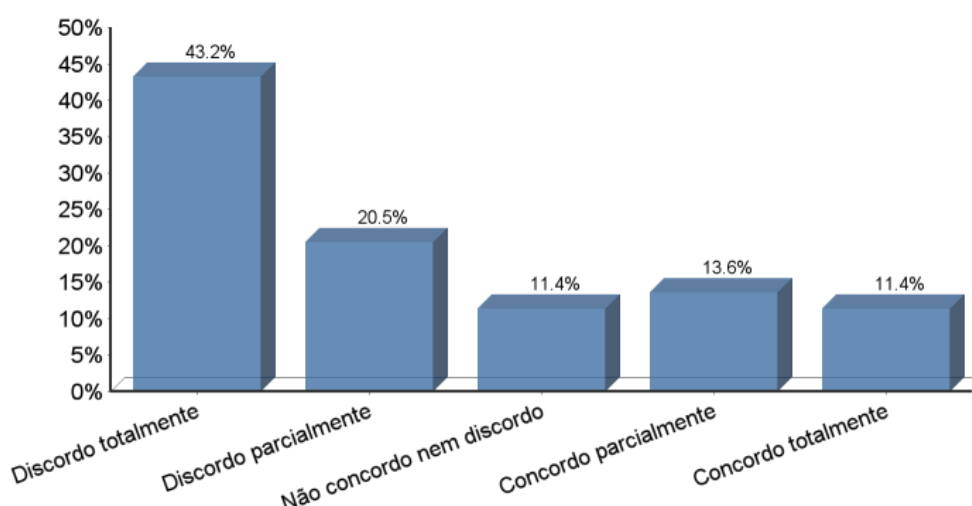


Gráfico 8 – Consumidor tentaria parar de fumar

Fonte: Elaborado pelo autor

A grande maioria rejeita a opção de parar de fumar. Resultado já esperado, pois, o cigarro está relacionado diretamente ao vício. O resultado está alinhado com as perguntas anteriores. Está alinhado também com o estudo de O'Connor (2012), que diz que 35% aproveitariam a oportunidade para tentar parar de fumar, se houver a consideração dos indecisos (“Não concordo nem discordo”).

Destaca-se ainda que, cruzando esses dados com os dados da pergunta 12 (Você já tentou parar de fumar alguma vez?), 53,6% das pessoas que discordaram da sentença já tentaram parar de fumar uma ou mais vezes.

A **pergunta 18 – “Se os cigarros com sabor fossem proibidos no Brasil, eu estaria disposto a pagar mais para conseguir comprá-los”** – foi elaborada para identificar se os consumidores estariam dispostos a desembolsar um valor maior pelo produto no caso de banimento (lembrando que, neste caso, o acesso ao produto seria feito através da compra de cigarros ilegais). Num primeiro momento, haveria a possibilidade de que o preço deste produto poderia aumentar, devido ao aumento repentino da demanda.

O gráfico abaixo contempla o resultado:

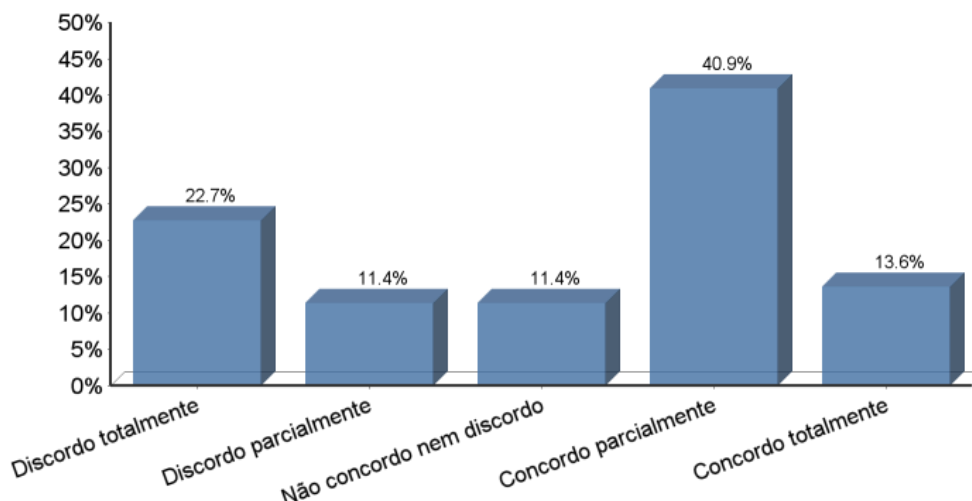


Gráfico 9 – Consumidor estaria disposto a pagar mais

Fonte: Elaborado pelo autor

Este resultado está alinhado com o resultado da pergunta 16. O consumidor não só procuraria outros meios para comprar o produto, como a maioria estaria disposta a gastar uma maior soma monetária para comprá-lo.

Este fato volta à questão do mercado ilícito. Com o consumidor disposto a pagar mais caro, não haverá nada que impeça o mercado ilícito de absorver essa demanda, pelo menos num primeiro momento.

Em relação à pergunta 19, **“Use o campo abaixo para fazer algum comentário adicional ou complementar alguma respostas sua”**, houve apenas um comentário, informando que a proibição não significaria muita coisa, pois fumaria o cigarro Lucky Strike tradicional.

5.5.Diferenças por sexo e renda

Em relação à renda, não houve diferenças acentuadas nas respostas. Porém, tratando-se do gênero, algumas particularidades foram notadas.

A primeira refere-se à preferência do sabor. Enquanto apenas 16,6% dos homens relacionaram o sabor cereja como um de sua preferência, esse número foi de 42,9% para as mulheres.

Outra questão foi o motivo de fumar cigarros mentolados. Para 90% do homens, o gosto é um dos motivos que os levam a consumir este produto e o fato deste produto ter menos cheiro é relatado por apenas 33,3% deles. Para as mulheres, o fator gosto é de 64,3% e o fator cheiro é de 71,4%.

6. Conclusões e recomendações para novos estudos

6.1 Conclusões

Esse estudo teve como objetivo estudar o mercado de cigarros com sabores e analisar qual seria a possível reação do consumidor deste produto no caso do seu banimento. Esse estudo se mostra relevante por ser um tema que está sendo muito discutido mundialmente, principalmente na Europa e na América do Norte, e há certo impasse legal sobre a continuidade da venda deste produto no Brasil.

Para aprofundar a análise pretendida, utilizou-se o estudo de O'Connor (2012), tema semelhante no qual o autor levou essa realidade para o mercado norte-americano. Também é trazido o estudo de DiFranza, Eddy, Brown, Ryan, Bogojavlensky (1994), que trata sobre a lealdade dos consumidores perante as marcas de cigarro.

Por meio da aplicação de um questionário aplicado a consumidores obteve-se 86 respostas. O objetivo foi obter um maior entendimento da reação do consumidor brasileiro a um possível banimento dos cigarros de sabor.

Foi observado que o maior motivo para o consumo dos cigarros com sabor é justamente o sabor deste tipo de cigarro e o fato de deixar/produzir menos cheiro. Foi também observado que o sabor menta é a preferência nacional e todas as grandes empresas possuem marcas com cigarro sabor menta.

Viu-se também que mediante a proibição, a grande maioria dos consumidores rejeitou a hipótese de parar de fumar. O resultado está alinhado com o resultado observado por O'Connor na sociedade americana.

Foi observado também que no caso de banimento, há uma grande possibilidade de mais de 50% desses consumidores migrarem para o cigarro tradicional. Entretanto, como para o restante o sabor é a maior motivação frente ao cigarro tradicional, pode ser um desafio para a indústria reter o restante. Entretanto, vale destacar que como o acesso à cigarros ilícitos é fácil (visto que é vendido em bancas e bares), ressalta-se que essa intenção pode não prevalecer.

Viu-se também que mais de 60% (e mais 13,6% não souberam responder – podendo aumentar esse número) das pessoas estariam dispostas a buscar outros meios para comprar este produto (possivelmente comprando cigarros ilícitos), e

mais de 53% estariam dispostos a pagar uma maior soma financeira para ter acesso à esses produtos. Isso mostra que o mercado ilegal de cigarros, que hoje corresponde há mais de um terço do mercado, poderia absorver essa demanda prontamente. Desta maneira, o objetivo da ANVISA não será totalmente atendido e o governo deixará de recolher os altos impostos que esse produto gera na receita do país.

6.2 Sugestões e recomendações para novos estudos

Seria interessante realizar uma pesquisa em maior escala, com uma amostra representativa e grande, que buscasse cobrir todos os subgrupos de consumidores desse tipo de cigarro de forma proporcional à da população.

Como desdobramentos futuros, essa linha de estudo pode ser desenvolvida se houve uma análise do impacto financeiro e de volume de vendas para a indústria, caso o banimento se concretize.

Outra análise interessante seria estudar a perda futura que as empresas do ramo teriam se seus consumidores não forem impactados por este tipo de produto.

7. Referências Bibliográficas

A HORA. PRF apreende 500 maços de Gundang Garam na BR-101 em Paulo Lopes. **Segurança**. São Paulo, 14 abr. 2017. Disponível em: < <http://portalahora.com.br/cigarros-fabricados-na-indonesia-sao-apreendidos-na-br-101-em-paulo-lopes/>>. Acesso em: 18 de abril de 2017

ANVISA. **Aditivos em cigarro: ANVISA reitera motivos para proibição**. São Paulo, 2016. Disponível em: < http://portal.anvisa.gov.br/noticias/-/asset_publisher/FXrpx9qY7FbU/content/aditivos-em-cigarro-anvisa-reitera-motivos-para-proibicao/219201/pop_up?inheritRedirect=false&redirect=http%3A%2F%2Fportal.anvisa.gov.br%2Fnoticias%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_FXrpx9qY7FbU%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dpop_up%26p_p_mode%3Dview%26p_r_p_564233524_tag%3Dcigarro>. Acesso em: 5 de maio. 2017.

BROOKS-POLLOCK, T. **Menthol cigarettes banned by EU under stringent new tobacco laws**. Independent. UK, 19 mai. 2016. Disponível em < <http://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/the-eu-is-banning-menthol-cigarettes-a7037346.html>>. Acesso em: 13 mai 2017

G1. Só 5% dos que tentam parar de fumar sozinhos conseguem após 1 ano **Bem-Estar**, Rio de Janeiro, 3 mai. 2011. Disponível em: < <http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2011/05/so-5-dos-que-tentam-parar-de-fumar-sozinhos-conseguem-em-1-ano.html>>. Acesso em: 10 de abril de 2017

ABRASCO. **Quanto mais avançamos no controle do tabaco, mais a indústria dá opções**. Rio de Janeiro, 2014 Disponível em: < <http://www.abrasco.org.br/>>. Acesso em: 12 de dezembro de 2016.

DiFranza, J.; Eddy, J.; Brown, L.; Ryan, J.; Bogojavlensky, A. Tobacco Acquisition and cigarette brand selection among youth. **Tobacco Control** v. 3, p. 334-338, 1994.

DIGUÉ, P. **O Crime dos cigarros com sabor**. ISTOÉ, São Paulo, 21 jan. 2016. Disponível em <http://istoe.com.br/64128_O+CRIME+DOS+CIGARROS+SABOR/>. Acesso em: 05 fev 2017

Euromonitor International. **Passport: Cigarettes in Brazil**. Londres, 2016A Disponível em: < <http://www.euromonitor.com>>. Acesso em: 13 de março de 2017.

Euromonitor International. **Passport: Tobacco in Brazil**. Londres, 2016B
Disponível em: < <http://www.euromonitor.com>>. Acesso em: 13 de março de 2017.

FORMENTI, L. **Jovens brasileiros que começam a fumar preferem cigarros com aditivos**. Folha de São Paulo, São Paulo, 13 mar. 2012. Disponível em < <http://www.estadao.com.br/noticias/geral,jovens-brasileiros-que-comecam-a-fumar-preferem-cigarros-com-aditivos-imp-,847575>>

IBGE. **Pesquisa Especial de Tabagismo**. Rio de Janeiro, 2008 Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2008/suplementos/tabagismo/>>. Acesso em: 08 de abril. 2017.

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: 15 abril. 2017.

MCGUILL, S. Global Tobacco Key Findings – The Ongoing Quest for value. **Nielsen Media Research**, v.1, p.10-24 , 2015

MCGUILL, S. Global Tobacco Key Findings – Tobacco Overview. **Nielsen Media Research**, v.1, p.4-12 , 2016

MCGUILL, S. Global Tobacco Key Findings Part 1 – Tobacco Overview, Cigarettes and the future. **Nielsen Media Research**, v.1, p.05-15 , 2015

Nielsen. **Nielsen Retail Index – Faturamento e variação em volume das marcas líderes**. São Paulo, 2016 Disponível em: < <http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2016/MMB2016-Consumidor-esta-disposto-a-trocar-de-marca.html>>. Acesso em: 12 de maio. 2006.

O'CONNOR, R. What would menthol smokers do if menthol in cigarettes were banned? Behavioral intentions and simulated demand. **Society for the Study of Addiction**, v. 6, n.2, p. 68-91, 2012.

PORTAL DO PLANALTO. **Políticas de combate ao tabagismo reduzem em mais de 30% número de fumantes**. Brasília, 2015. Disponível em: < <http://www2.planalto.gov.br/noticias/2015/05/politicas-de-combate-ao-tabagismo-reduzem-em-mais-de-30-por-cento-numero-de-fumantes-no-brasil>>. Acesso em: 1 de jun. 2017.

Siebeneichler, G. **STF adia julgamento dos aditivos e sabores nos cigarros**. Olá Jornal, São Paulo, 30 nov. 2016. Disponível em < <http://olajornal.com.br/stf-julga-aditivos-no-cigarro-nesta-quarta-feira/>>. Acesso em: 05 abr 2017

TRIBUNA DO CIANORTE. PRE apreende mercadorias contrabandeadas na PR-317. **Tribuna do Cianorte**. Paraná, 05 ago. 2013. Disponível em: < <http://www.tribunadecianorte.com.br/noticia/pre-apreende-mercadorias-contrabandeadas-na-pr-317>>. Acesso em: 26 de maio de 2017

VALOR. Ação da CNI no Supremo questiona atuação da ANVISA contra cigarros. **Valor Econômico**. São Paulo, 09 nov. 2011. Disponível em: < <http://www.valor.com.br/brasil/2899172/acao-da-cni-no-supremo-questiona-atuacao-da-anvisa-contracigarros>>. Acesso em: 10 de abril de 2017

VEJA. Número de fumantes cai 30,7% em 9 anos no Brasil. **Veja.com**, Rio de Janeiro, 28 mai. 2015. Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/saude/numero-de-fumantes-cai-307-em-nove-anos-no-brasil/>>. Acesso em: 11 de abr de 2017

VEJA. Cápsula de mentol. **Veja.com**, Rio de Janeiro, 22 fev. 2017. Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/capsula-de-mentol-2/>>. Acesso em: 3 de junho de 2017

WEEKS, C. **How much damage can you undo – if you stopped smoking right now?** The Globe and Mail, Toronto, 23 jan. 2013. Disponível em: < <https://www.theglobeandmail.com/life/health-and-fitness/health/how-much-damage-can-you-undo-if-you-stopped-smoking-right-now/article7687003/>>. Acesso em: 13 de março de 2015.

8 Anexo 1 – Questionário

Pesquisa - Cigarros com sabor

Olá! Gostaria de contar com a sua colaboração nesta pesquisa. Ela faz parte do meu trabalho de conclusão do curso de Administração de Empresas na PUC-Rio. O objetivo é entender um pouco mais sobre os consumidores e ex-consumidores de cigarros com sabor. Para maior entendimento: os cigarros com sabor são aqueles que possuem algum sabor diferente do tradicional. Geralmente possuem sabor de menta, cravo ou chocolate.

A pesquisa não tomará muito do seu tempo e você não precisa se identificar. Não existem respostas certas ou erradas. Dê sua opinião sincera. É isso que contribuirá para o sucesso da minha pesquisa.

Desde já, agradeço a sua participação!

Leonardo Pontes

Graduação em Administração de Empresas - PUC-Rio

Q1 Qual o tipo de cigarro que costuma consumir?

- ☐ Cigarro tradicional (1)
- ☐ Cigarro com sabor (2)
- ☐ Ambos (3)

Display This Question:

Se Qual o tipo de cigarro que costuma consumir? Cigarro tradicional Está selecionado

Q2 Já experimentou cigarro com sabor ?

- ☐ Nunca (1)
- ☐ Sim, mas não fumo mais (2)

Condição: Nunca Está selecionado. Pular para: Fim da pesquisa.

Display This Question:

Se Já experimentou cigarro com sabor ? Sim, mas não fumo mais Está selecionado

Q3 Por que você deixou de fumar o cigarro com sabor?

Condição: Por que você deixou de fuma... É exibido. Pular para: Fim da pesquisa.

Q4 Com que idade começou a fumar?

- ☐ Menos de 18 anos (1)
- ☐ Entre 18 e 30 anos (2)
- ☐ Mais que 30 anos (3)

Q5 Com que tipo de cigarro começou a fumar?

- ☐ Cigarro tradicional (1)
- ☐ Cigarro com sabor (2)

Q6 Por que começou a fumar?

Q7 Com que frequência fuma?

- ☐ Todos os dias (1)
- ☐ Algumas vezes na semana (2)
- ☐ Apenas socialmente (3)

Q8 Quantos cigarros fuma em média (por dia)?

- ☐ De 1 a 3 (1)
- ☐ De 4 a 9 (2)
- ☐ De 10 a 20 (3)
- ☐ Mais que um maço (4)

Q9 Qual das marcas de cigarro abaixo você costuma fumar? Se fumar mais de uma, marque a que fuma com mais frequência.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Dunhill (1) | <input type="checkbox"/> Eight (8) |
| <input type="checkbox"/> Lucky Strike (2) | <input type="checkbox"/> L&M (9) |
| <input type="checkbox"/> Marlboro (3) | <input type="checkbox"/> Derby (10) |
| <input type="checkbox"/> Camel (4) | <input type="checkbox"/> Black (11) |
| <input type="checkbox"/> Hollywood (5) | <input type="checkbox"/> Record (12) |
| <input type="checkbox"/> Free (6) | <input type="checkbox"/> Euro (13) |
| <input type="checkbox"/> Gudang Garam (7) | <input type="checkbox"/> Outro. Qual? (14) |
-

Q10 Qual o preço médio que costuma pagar pelo maço de cigarro que você compra?

- ☐ Menos que R\$5,00 (1)
- ☐ De R\$5,00 à 6,99 (2)
- ☐ De R\$7,00 à 9,00 (3)
- ☐ Mais que R\$9,00 (4)

Q11 Por quais motivos você fuma os cigarros com sabor?

- ☐ O gosto é melhor/mais agradável que o cigarro comum (1)
- ☐ Possui/deixa menos cheiro que o cigarro comum (2)
- ☐ Pois acredito que faz menos mal à saúde (3)
- ☐ É um cigarro mais fraco (4)
- ☐ Pois é "cool"/cigarro para jovens (5)
- ☐ Outros motivos. Quais? (6) _____

Q12 Você já tentou parar de fumar alguma vez?

- ☐ Nunca (1)
- ☐ Uma vez (2)
- ☐ Mais de uma vez (3)

Q13 Quais os sabores de sua preferência?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Menta (1) | <input type="checkbox"/> Cereja (5) |
| <input type="checkbox"/> Cravo (2) | <input type="checkbox"/> Canela (6) |
| <input type="checkbox"/> Chocolate (3) | <input type="checkbox"/> Outro. Qual? (7) |
| <input type="checkbox"/> Baunilha (4) | |
-

Agora gostaria de saber o quanto você concorda ou discorda das afirmativas abaixo.

Q14 Os jovens são atraídos a começar a fumar pelos cigarros com sabor.

- ☐ Discordo totalmente (1)
- ☐ Discordo parcialmente (2)
- ☐ Não concordo nem discordo (3)
- ☐ Concordo parcialmente (4)
- ☐ Concordo totalmente (5)

Q15 Se os cigarros com sabor fossem proibidos no Brasil, eu passaria a fumar os cigarros tradicionais.

- ☐ Discordo totalmente (1)
- ☐ Discordo parcialmente (2)
- ☐ Não concordo nem discordo (3)
- ☐ Concordo parcialmente (4)
- ☐ Concordo totalmente (5)

Q16 Se os cigarros com sabor fossem proibidos no Brasil, eu procuraria comprá-los mesmo assim.

- ☐ Discordo totalmente (1)
- ☐ Discordo parcialmente (2)
- ☐ Não concordo nem discordo (3)
- ☐ Concordo parcialmente (4)
- ☐ Concordo totalmente (5)

Q17 Se os cigarros com sabor fossem proibidos no Brasil, eu tentaria parar de fumar.

- ☐ Discordo totalmente (1)
- ☐ Discordo parcialmente (2)
- ☐ Não concordo nem discordo (3)
- ☐ Concordo parcialmente (4)
- ☐ Concordo totalmente (5)

Q18 Se os cigarros com sabor fossem proibidos no Brasil, eu estaria disposto a pagar mais para conseguir comprá-los.

- ☐ Discordo totalmente (1)
- ☐ Discordo parcialmente (2)
- ☐ Não concordo nem discordo (3)
- ☐ Concordo parcialmente (4)
- ☐ Concordo totalmente (5)

Q19 Use o campo abaixo para fazer algum comentário adicional ou complementar alguma respostas sua.

Concluimos. Gostaria apenas de pedir que preencha algumas informações sobre você. É rápido e você não será identificado.

Q20 Qual é a sua idade (em anos)?

- ☐ Menor de 18 anos (1)
- ☐ 18-24 (2)
- ☐ 25-30 (3)
- ☐ 31-50 (4)
- ☐ Maior que 50 (5)

Q21 Sexo:

- ☐ Masculino (1)
- ☐ Feminino (2)

Q22 Qual a sua renda familiar mensal(em reais)?

- ☐ Até 800 Reais (1)
- ☐ Entre 801 e 2.400 Reais (2)
- ☐ Entre 2.401 e 4.800 Reais (3)
- ☐ Entre 4.801 e 8.000 Reais (4)
- ☐ Acima de 8.000 Reais (5)

A pesquisa terminou! Muito obrigado pela participação!