

Marketing e comunicação

Rótulos de Advertência em Embalagens de Cigarro: Um Estudo com o Jovem Consumidor Universitário

AUTORES

GILBERTO PEREZ

Universidade de São Paulo
gperez@usp.br

NELSON DESTRO FRAGOSO

Universidade Presbiteriana Mackenzie
mdfragoso@yahoo.com.br

MILA DE ALMEIDA LADEIA

Universidade Presbiteriana Mackenzie
mila_ladeia@hotmail.com

RESUMO

Com esta pesquisa buscou-se identificar alguns fatores associados aos rótulos de advertência em embalagens de cigarro em termos da sua influência no jovem consumidor universitário. O estudo foi realizado com 100 estudantes de vários cursos de uma Instituição de Ensino Superior (IES) localizada na cidade de São Paulo, Brasil, caracterizando assim, uma amostra não probabilística por conveniência e por acessibilidade. Os dados foram coletados por meio de questionários contendo questões estruturadas, para as quais se solicitou atribuir pontuação de concordância, de acordo com escala Likert de 5 pontos. Para a consecução da pesquisa utilizou-se método quantitativo e técnica de análise exploratória. A análise dos dados foi realizada por meio da técnica multivariada denominada análise fatorial, utilizando-se o software SPSS V15©. Dentre outros, identificaram-se alguns fatores relevantes, tais como: impacto do consumo pela imagem; possível mudança de consumo; conhecimento de doenças; tendência à queda do consumo; pouca conscientização; esforço do Ministério da Saúde e intensidade da comunicação, que se mostraram consistentes com a teoria estudada.

Palavras-Chave: Consumidor Universitário; Rótulos de Advertência; Cigarro

ABSTRACT

The proposal of this paper was to identify some factors associated to the warning labels in cigarette packs in terms of its influence in the young consumer in universities. The study was accomplished with 100 students of several courses of an Institution of Higher Education (IHE) located in the city of São Paulo, Brazil, characterizing like this, a sample non probabilistic for convenience and accessibility. The data were collected through questionnaires containing structured questions, for which was requested to attribute agreement punctuation according a Likert scale of 5 points. A quantitative method was used with exploratory analysis. The analysis of the data was accomplished through the factor analysis, being used the software SPSS V15©. Among other, it was identified some relevant factors, such as: impact of the consumption for the image; possible consumption change; knowledge of diseases; tendency to decrease the consumption; effort of Health Ministry and intensity of the communication, that were in line with the studied theory.

1. INTRODUÇÃO

Há alguns anos, a indústria do tabaco vem sendo restringida quanto ao uso de propaganda no Brasil. Porém, esta perseguição já é feita em países como Estados Unidos, Canadá, França, Itália, Austrália, Bélgica, Noruega, Suécia, Portugal, Finlândia, Tailândia e Turquia. É justamente por esta razão que, cada vez mais, para empresas que atuam nessa área, o mercado mais promissor para reposição de consumidores encontra-se nos países em desenvolvimento (pois atuam mais livremente).

A propaganda de cigarros passou por diversas restrições, principalmente em termos de horário e linguagem, antes de ser restringida pela mídia brasileira. Essas restrições modificaram o modo com que as empresas estabeleciam contato com o público e, à medida que este foi aumentando, começaram a gerar inquietações na indústria e nos setores envolvidos com a propaganda do cigarro. Não houve saída para as proibições legais, pois o produto é problemático e o Ministério da Saúde esteve presente na mídia para, entre outros fins, reforçar publicamente este valor importado de países de primeiro mundo.

De acordo com o Ministério da Saúde (2003), o uso das advertências nos rótulos de cigarros (com imagens mais impactantes) tem como objetivo reduzir o consumo de tabaco, responsável por 200 mil mortes por ano no Brasil. É completamente proibida a comercialização de cigarros cujas embalagens estejam em desacordo com tal medida. Além das ilustrações, as embalagens trazem o seguinte alerta: "Este produto contém mais de 4.700 substâncias tóxicas, e nicotina que causa dependência física ou psíquica. Não existem níveis seguros para consumo dessas substâncias". A resolução atinge também as peças publicitárias de cigarro, que são restritas apenas ao interior dos locais de venda.

Por meio desta pesquisa realizou-se um estudo sobre a influência destas restrições, com o foco nos rótulos de advertências, junto ao mercado consumidor jovem universitário, e avaliou-se a sua influência na mudança de comportamento deste público. Desta forma, o problema de pesquisa deste estudo ficou assim enunciado:

Quais fatores relacionados aos rótulos de advertência nas embalagens de cigarro influenciam o comportamento do jovem consumidor universitário?

O objetivo geral da pesquisa foi identificar fatores relacionados aos rótulos de advertência nas embalagens de cigarro no comportamento do jovem público universitário. Os objetivos específicos foram:

- Verificar como este aviso pode influenciar o comportamento deste público consumidor.
- Identificar qual tipo de rótulo causa maior impacto.
- Verificar se ocorre desistência do hábito do fumo em função deste tipo de alerta.
- Verificar se ocorre mudança no hábito do fumo em função deste tipo de alerta

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Comunicação de Marketing

Segundo Robbins (2004), o processo de comunicação é composto por sete passos, entre uma fonte e um receptor, que resulta na transferência e compreensão de um significado. São eles a fonte da comunicação, a codificação, a mensagem, o canal, a decodificação, o receptor e o *feedback*:

- A fonte inicia a mensagem pela codificação de um pensamento. Quatro condições afetam a mensagem codificada: habilidade, atitudes, conhecimento e sistema sociocultural.
- A mensagem é o produto físico codificado pelo emissor. Ela é afetada pelo código ou grupo de símbolos que utilizamos para transmitir o significado, pelo conteúdo da mensagem em si e pelas decisões que tomamos na seleção e no arranjo entre código e conteúdo.
- O canal é a mídia através da qual a mensagem viaja (selecionado pelo emissor).
- O receptor é o sujeito a quem a mensagem se dirige. Antes que a mensagem seja recebida, seus símbolos precisam ser traduzidos de uma forma que possa ser compreendida pelo receptor. Isso é a decodificação da mensagem.
- O *feedback* faz a verificação do sucesso na transmissão de uma mensagem, como originalmente pretendida. Ele determina se a compreensão foi ou não obtida.

Este processo é representado pelo esquema da figura 1.

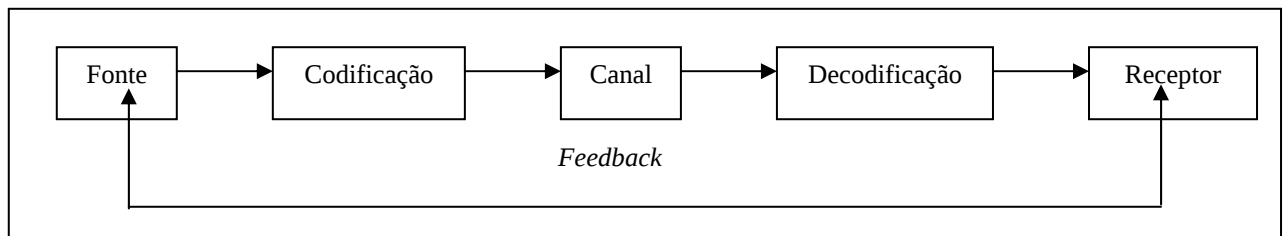


Figura 1: O Modelo de Processo de Comunicação

Fonte: Robbins (2004, p. 277)

Para Lambin (2000), comunicação em marketing define-se pelo conjunto dos sinais emitidos pela empresa na direção dos seus diferentes públicos. Os cinco meios utilizados por ela (comunicação-*mix*) são: a publicidade, a força de venda, a promoção das vendas, as relações públicas e o marketing direto. Estes meios são muito diferentes, porém se complementam.

- A publicidade é uma comunicação de massa, unilateral, emanada de alguém que divulga. É concebida para apoiar, direta ou indiretamente, as atividades da empresa;
- A força de venda é uma comunicação “sob medida”, pessoal e bilateral (um diálogo), que faculta à empresa informações e que é concebida para incitar o cliente a uma ação imediata;
- A promoção de vendas compreende o conjunto dos estimulantes que, de uma forma não permanente e por vezes local, reforça temporariamente a ação da publicidade e/ou da força de venda. É posta em prática a fim de suscitar, junto dos alvos visados, a criação ou a mudança de um comportamento de compra ou de consumo;
- As relações públicas têm por objetivo estabelecer, através de um esforço deliberado, planificado e apoiado, um clima psicológico de compreensão e confiança mútuas entre uma organização e os seus diversos públicos. Não se trata tanto de vender, mas de obter um apoio moral que facilite a continuação da atividade;
- Além destes meios de comunicação tradicionais, é necessário acrescentar ainda a publicidade direta, ou seja, as feiras e exposições, a publicidade postal, o *telemarketing*, a venda por catálogo, a publicidade on-line, etc.

De acordo com Ogden (2002), a comunicação integrada de marketing é uma expansão do elemento de promoção do *mix* de marketing. Ela é essencialmente o reconhecimento da importância de comunicar a mesma mensagem para os mercados-alvo. O *mix* dos elementos que compõem tal estratégia (composto pelos citados acima) deve estar completamente

integrado, de modo a comunicar o mesmo para todos os interessados – consumidores finais incluídos.

Segundo Limeira (2005), a comunicação integrada de marketing, ou composto de comunicação é uma das quatro áreas integrantes do composto de marketing, o “P” de promoção, e abrange o conjunto de ações integradas de comunicação e promoção, que têm como objetivos: fixar o produto na mente do consumidor; criar uma mensagem única, consistente, compreensível e crível sobre o produto; construir uma imagem de marca diferenciada e sustentável na mente do consumidor; oferecer informações e incentivos para o consumidor adquirir o produto ou serviço da empresa; e gerar atitude favorável dos diversos segmentos de público para as iniciativas da empresa. Essas ações são eficazes quando se torna possível para o consumidor-alvo criar uma posição, mensagem ou imagem que seja diferenciada, consistente e única em sua mente (LIMEIRA, 2005).

O posicionamento, por sua vez, é a estratégia capaz de criar a imagem exclusiva na mente do consumidor, através das características próprias do produto e das posições já ocupadas anteriormente pelos concorrentes. Para posicionar o produto é necessária a elaboração da proposição de valor, que é comunicar os benefícios, qualidades e imagem a serem divulgados. (LIMEIRA, 2005).

A imagem diferenciada representa vantagem competitiva e, para tal, a proposição de valor não pode ser utilizada por nenhum outro produto e o consumidor tem de reconhecer valor nessa proposição para a mesma tornar-se válida. Os objetivos da comunicação resumem-se em:

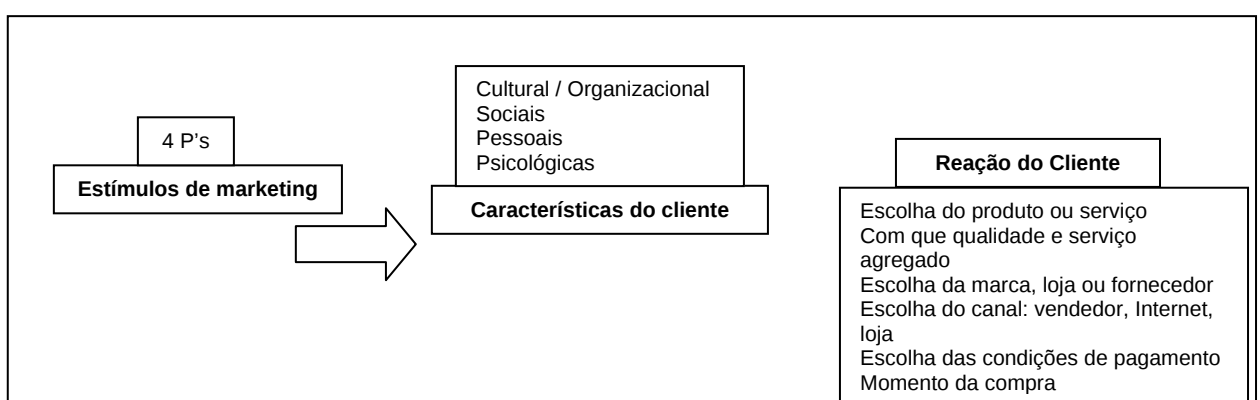
- Criar lembrança de marca (*awareness*);
- Criar conhecimento (*recall*);
- Criar mudanças em atitudes, sentimentos ou percepções (preferência, intenção de compra);
- Criar mudanças de comportamento (fidelidade, repetição de compra);
- Reforçar decisões, comportamentos e atitudes.

Comportamento do Consumidor

Lambin (2000) explica que o comportamento de compra agrega, para o marketing, o conjunto das atividades que precedem, acompanham e seguem as decisões de aquisição, e ao longo das quais o indivíduo ou a organização intervém ativamente visando efetuar as suas escolhas em favor de uma causa, e não de forma errônea ou aleatória. Em geral, distinguem-se cinco etapas do processo de compra:

1. Reconhecimento do problema;
2. Procura de informação;
3. Avaliação das soluções possíveis;
4. Decisão de compra;
5. Comportamento após a compra.

Para explicar as decisões de compra cabe utilizar o modelo de estímulo-resposta ou da caixa-preta, representado na Figura 2.



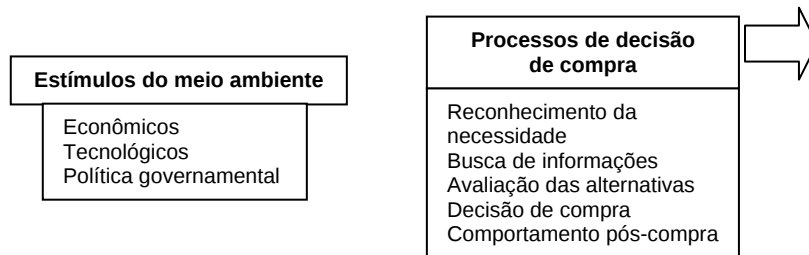


Figura 2: Modelo estímulo-resposta do comportamento de compra

Fonte: Adaptado de Bretzke (2005, p. 50)

Os estímulos ambientais e principalmente os de marketing produzidos pela empresa penetram no consciente do comprador (cliente), assim as diversas características pessoais do comprador e seus processos de decisão levam a certas decisões de compra (preferencialmente aquelas favoráveis ao produto). A tarefa é entender como o consumidor realiza o processo de compra em seu consciente (desde a chegada do estímulo externo até a decisão de compra), para ser possível o desenvolvimento de estratégias que influenciem o processo de tomada de decisão (Goldstein e Almeida, 2000) favorável para seu produto - ou favorável para a compra.

Sabe-se que os fatores que influenciam as compras dos clientes são: o contexto do mercado, os fatores culturais / organizacionais, os determinantes sociais, as condições pessoais, as características psicológicas das pessoas e a estrutura de poder na organização, resumidos na Figura 3, adaptada da análise feita por Kotler (2005). Na parte superior são apresentados os principais fatores que afetam o mercado de consumo e, na parte inferior, os que afetam o mercado de negócios. Ressalta-se que muitos fatores atuam em ambos os mercados, porém com intensidade e efeitos diferentes, como é o caso dos fatores pessoais e psicológicos.

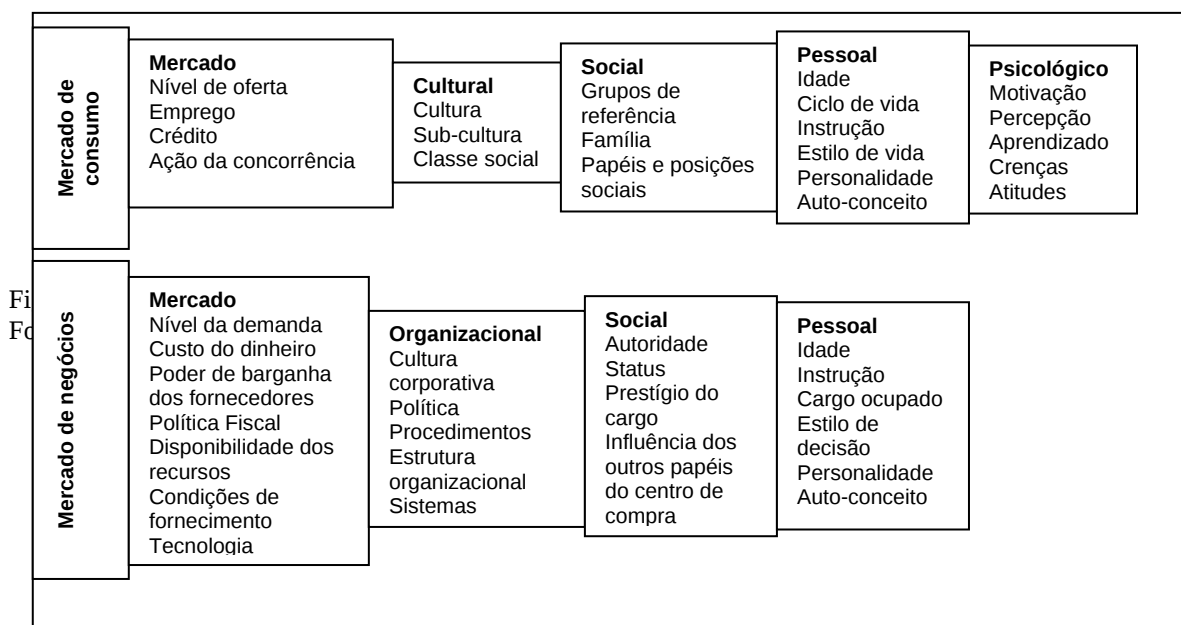


Figura 3: Fatores que influenciam as compras dos clientes

Fonte: Kotler, 2005

O comportamento de consumo pode ser simplificado como o comportamento que os consumidores mostram quando estão procurando, comprando, usando, avaliando e determinando produtos, serviços e idéias (BRETZE, 2005).

Estratégia de Marketing

Gracioso (2001) defende que uma decisão estratégica é toda aquela que resulta numa nova maneira de distribuir ou utilizar os recursos básicos da empresa. Nem toda decisão estratégica é de longo prazo, embora seja, necessariamente, de longo alcance, são decisões que se distinguem das de nível tático, ou operacional, e envolvem a participação direta dos escalões superiores da empresa.

Embora centenas de variáveis estejam envolvidas, a tomada de decisões em Marketing pode ser dividida em quatro estratégias, conhecidas como os quatro **P's**: Produto, Preço, Ponto (distribuição), Promoção. Seu conjunto forma o composto de Marketing ou Marketing-Mix – "mistura" dos quatro elementos de estratégia para atender às necessidades e preferências de um mercado (alvo específico). Cada estratégia é uma variável no composto (CHURCHIL, 2000). Enquanto a classificação em quatro itens é útil para estudo e análise, a combinação das variáveis determina o grau de sucesso do marketing (KOTLER, 2005).

- **Estratégia de produto:** em marketing, a palavra produto significa mais do que bem, serviço ou idéia. O produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo para satisfazer um desejo ou necessidade.
- **Estratégia de preço:** preço é o valor justo pago pela posse de um bem ou serviço. A determinação do preço recebe diversas influências externas. É uma das áreas mais difíceis para decisão de marketing, pois trata de métodos de estabelecimento de preços lucrativos e justificáveis.
- **Estratégia de distribuição:** é o desenvolvimento de estratégias de distribuição para assegurar que os produtos estejam disponíveis nas quantidades apropriadas nos lugares e momentos certos.
- **Estratégia de promoção:** é o elo de comunicação entre vendedores e compradores. As empresas usam meios muito diferentes para enviar suas mensagens sobre bens, serviços e idéias.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) essas estratégias de marketing devem estar apoiadas em quatro premissas básicas:

1. de que o consumidor é soberano. Neste caso o consumidor tem total capacidade de filtrar todas as tentativas de influência, com o resultado de que tudo que é feito pela empresa deve ser adaptado à motivação e ao comportamento do consumidor;
2. a motivação e o comportamento do consumidor podem ser entendidos simplesmente através de pesquisa. Assim, uma previsão perfeita de sua conduta não é possível, mas resultados estratégicos são melhorados notadamente através de pesquisa feita e usada adequadamente;
3. o comportamento do consumidor pode ser influenciado por atividade persuasiva que leva seriamente o consumidor como soberano e consciente de suas intenções; e
4. a persuasão e influência do consumidor têm resultados socialmente benéficos desde que salvaguardas legais, éticas e morais restrinjam tentativas de manipulação.

Palavra x Imagem

- **Ícones** - são as imagens de uma maneira geral, tudo o que é figurativo. Eles não são apenas visuais, podem ser sonoros (por exemplo, assobio de uma música, imitação de vozes). O cinema e a televisão são integralmente icônicos, na imagem e na trilha sonora, no vídeo e no áudio (PEREIRA, 2005).
- **Símbolos** - são todas as palavras (faladas ou escritas), os números, os símbolos matemáticos, os símbolos químicos, os gestos convencionais, as bandeiras (dos

países, estados, cidades, clubes), as marcas (das empresas e dos produtos), os caracteres do teclado do computador (PEREIRA, 2005).

- **Polissemia** - segundo Pereira (2005), as grandes diferenças entre a palavra e a imagem são:

1. A primeira e grande diferença é aquela que existe entre um ícone (linguagem da imagem – *icônica*) e um símbolo (linguagem da palavra – *simbólica*). A palavra é uma representação puramente convencional da coisa, já a imagem é uma representação por semelhança.
2. A linguagem da palavra é unidimensional. No caso da linguagem falada, a dimensão é o tempo. No caso da escrita, a linha. A linguagem da palavra é serial, a da imagem, paralela: com a imagem podemos representar muitas coisas ao mesmo tempo.
3. A linguagem da palavra é basicamente digital, a linguagem da imagem é essencialmente analógica. As palavras são separadas uma das outras, no caso da escrita até mesmo as letras são separadas umas das outras (pelo menos na escrita mecânica normal).
4. De uma maneira geral, a linguagem da palavra tem menor polissemia e a linguagem da imagem maior polissemia. A palavra é semanticamente mais precisa do que a imagem. Para exemplificar, o cinema mudo não dispensava os letreiros para explicar a imagem; o jornal ou a revista não publicam fotos sem legenda.
5. A linguagem da palavra é mais fechada, a da imagem *mais aberta*. A linguagem da palavra mostra-se aberta, pois evolui, transforma-se, reflete as mudanças sociais.
6. A linguagem da palavra é abstrata. Não está presa ao concreto e ao imediato. A linguagem verbal não é só capaz de descrever o presente, pode também contar o que ocorre em outro lugar, ou já aconteceu, ou ainda vai acontecer – ou nem vai acontecer, porque se trata de mentira ou ficção.

- **Imagens-Palavras** - ainda segundo Pereira (2005), as imagens-palavras têm sobre as palavras propriamente ditas a vantagem de que contornam o problema das línguas diferentes e são quase universais: em qualquer lugar do mundo, uma placa na rua com a figura de um avião subindo indica o caminho do aeroporto. Mas há também a desvantagem de constituírem uma linguagem meramente indicativa, não discursiva.

Campanhas Anti-Tabaco

O cigarro é o maior inimigo individual da saúde pública. É o responsável pela morte de cem mil brasileiros anualmente, o equivalente a um estádio do Maracanã lotado em dia de clássico. São vítimas de enfisema, cânceres de pulmão, esôfago, laringe, boca, pâncreas, rim, bexiga e colo de útero, ou de ataques cardíacos, derrames cerebrais e úlceras estomacais (CONAR, 2002).

Declarações como a de José Serra no site (CONAR, 2002), são encaradas pelas empresas do tabaco como um fator que altera a percepção dos consumidores de seus produtos. Estas declarações acabam por modificar as decisões de compra dos consumidores.

Além de declarações negativas, o surgimento de alianças entre empresas que desejam utilizar a responsabilidade social como um fator de diferenciação, torna-se um movimento social predatório a indústria do tabaco.

A situação das empresas de cigarro vai se tornando cada vez menos cômoda, pois essas campanhas estão aumentando junto com as restrições à propaganda. A Souza Cruz, que era o 17º maior anunciante brasileiro em 1998, com um investimento anual de US\$ 37,2 milhões; passou para o 26º lugar em 1999, com 51% a menos em investimentos, ou seja, com US\$ 18,3 milhões. Esta posição, por si só, já indica o desconforto das empresas do ramo. É interessante notar, que com a redução dos investimentos da indústria do tabaco, outros ramos de atividades também são afetados (CONAR, 2002).

É indubitável a importância econômica da indústria do tabaco. Muitos consumidores no passado foram motivados a comprar produtos da indústria do tabaco, muitas vezes, pelo fato do produto estar associado à liberdade, status e até mesmo esportes. Inúmeras opções de marcas de cigarros oferecem a oportunidade do “vício”, para todos os tipos de gostos, padrões sociais e de rendas. As brigas na mídia até então, eram travadas com o objetivo de condicionarem o comportamento do consumidor de acordo com o que os diversos tipos de cigarro e suas imagens de bem estar (CONAR, 2002).

Na atualidade, a indústria do tabaco esta travando uma batalha contra as campanhas antitabagistas lideradas por governos e pelas empresas que vêem nesses movimentos sociais uma oportunidade de melhorarem sua imagem para os consumidores. Entretanto, cabe destacar que mudar o comportamento do consumidor na decisão de parar de fumar pode resultar numa redução das atividades de outras empresas que dependem da indústria do tabaco (CAMACHO, 1983).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O problema de pesquisa é um questionamento para o qual se busca obter respostas ao final do estudo. Um problema de pesquisa deve ser enunciado na forma interrogativa e questionar sobre uma possível relação entre pelo menos duas variáveis que estejam ligadas ao objeto de estudo investigado (KÖCHE, 2000). Neste estudo, buscou-se a resposta ao seguinte problema de pesquisa:

Quais fatores relacionados aos rótulos de advertência nas embalagens de cigarro influenciam o comportamento do jovem consumidor universitário?

O desenvolvimento deste estudo baseou-se em pesquisa de campo, de caráter quantitativo exploratório, com o intuito de se analisar como os rótulos de advertência em cigarros podem influenciar o consumidor universitário. O instrumento de coleta de dados foi um questionário estruturado e previamente elaborado, contendo essencialmente perguntas fechadas. Para as perguntas adotou-se escala Likert de concordância, com 5 pontos, sendo: 1 - discordância total e 5 - concordância total.

Adotou-se uma amostra não probabilística, composta por estudantes universitários de uma grande universidade da cidade de São Paulo, Brasil. Para a obtenção dos dados, os questionários quantitativos foram enviados pela Internet e distribuídos em sala de aula. Conseguiu-se no total 112 questionários, sendo que 100 foram considerados para válidos ou adequados para a pesquisa, conforme sugerido por (HAIR et al., 2005).

O tratamento e análise dos dados obtidos pela aplicação de questionários foram realizados com base na técnica multivariada denominada Análise Fatorial. Esta técnica justifica-se pelo fato de que se pretendeu identificar fatores associados aos rótulos de advertências que podem impactar o consumidor universitário. A análise fatorial é uma técnica estatística utilizada para

analisar o inter-relacionamento entre um grande número de variáveis, representando-as em termos de alguns fatores fundamentais. É uma técnica de interdependência, no sentido que examina todo um conjunto de relações interdependentes (HAIR et al., 2005).

Neste estudo utilizou-se a análise fatorial para tratamento dos dados tendo em vista a quantidade de variáveis disponíveis e a correlação entre elas. O questionário apresentou 35 variáveis distintas conforme indicado no quadro 1.

Quadro 1: Composição das variáveis estudadas

Variável	Descrição
V1	Os rótulos dos cigarros me provocam uma grande vontade de parar de fumar.
V2	Por causa dos rótulos nas embalagens de cigarros parei de fumar, porém voltei ao consumo.
V3	As advertências nos rótulos de cigarro fizeram diminuir muito o meu consumo de tabaco.
V4	Por causa dos rótulos de advertência passei a conhecer diversas doenças causadas pelo cigarro.
V5	Creio que as mensagens nos rótulos de advertência causam um impacto bem maior que as imagens.
V6	Os rótulos nas embalagens de cigarro me trazem uma forte sensação de culpa quando fumo.
V7	Acho as imagens nos rótulos de advertência muito chocantes.
V8	Acredito que as imagens nos rótulos de cigarro não fazem uma pessoa parar de fumar.
V9	Os avisos nas embalagens de cigarro conscientizaram-me muito a respeito das doenças que ele pode trazer.
V10	Já parei e voltei a fumar diversas vezes, independente dos rótulos de cigarro.
V11	As imagens nos rótulos de cigarro impactam muito mais que os textos de esclarecimento.
V12	Os rótulos de advertência me fizeram trocar a marca de cigarro habitual por uma “bem mais leve”.
V13	Entendo que as mensagens nos rótulos de cigarro são pouco claras.
V14	As imagens que mostram as doenças prejudiciais à saúde são as que me causam um maior impacto.
V15	Os rótulos me causam um forte incômodo.
V16	As imagens que mostram os danos à estética me causam um maior impacto.
V17	As imagens que mostram os danos ao desempenho sexual me causam um maior impacto.
V18	Mudo de cigarro quando a embalagem traz algum rótulo muito chocante.
V19	Os rótulos de cigarro fizeram aumentar meu consumo.
V20	Os rótulos cujas imagens mostram danos causados a fetos e outras pessoas não-fumantes me fazem repensar fortemente o meu consumo de tabaco.
V21	As mensagens nos rótulos de cigarro são muito esclarecedoras.
V22	Os rótulos de advertência nos cigarros impactaram em meu consumo de alguma forma.
V23	Os rótulos de advertência me causam forte incômodo quando estou acompanhado.
V24	Os rótulos não me fizeram ter a menor preocupação com a saúde.
V25	Os rótulos pouco me atentaram ao bem-estar das pessoas ao meu redor.
V26	Os rótulos de advertência não mudaram em nada meu consumo de tabaco.
V27	Considero as mensagens nos rótulos muito educativas.
V28	Considero as mensagens nos rótulos uma grande perda de tempo.
V29	Considero válidas as mensagens nos rótulos como forma de alerta para o prejuízo que o cigarro pode causar.
V30	Em minha opinião, as mensagens nos rótulos de advertência deveriam ser bem mais agressivas.
V31	Os rótulos de advertência me causam muito incômodo quando estou em local público.
V32	Os rótulos de advertência me fizeram trocar a marca de cigarro.
V33	Acredito que o rótulo de advertência em cigarros é um esforço inútil do Ministério da Saúde.
V34	Sempre tampo a imagem dos rótulos de advertência quando fumo.
V35	Os rótulos dos cigarros me fazem pensar fortemente em parar de fumar.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS

Para a caracterização da amostra foram utilizados questionários, com as seguintes questões: Fumantes, Ex-Fumantes, Sexo, Curso, Primeira Marca que vem à Cabeça, Idade, Sexo, além das perguntas relacionadas aos rótulos. Os resultados estão indicados nas Figuras 4 a 7, pelas

quais se observa a predominância da marca Marlboro e do público notadamente jovem, com média de idade de 21 anos e predominância da idade de 19 anos (37%).

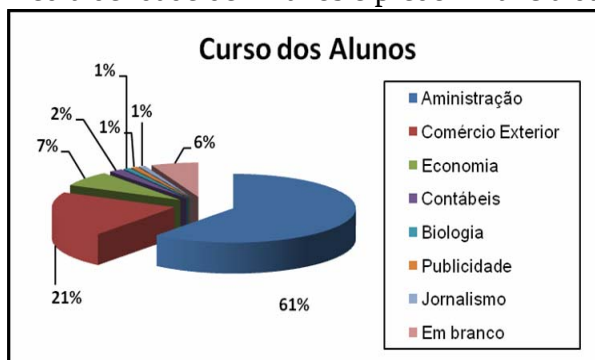


Figura 4: Curso dos Alunos Respondentes

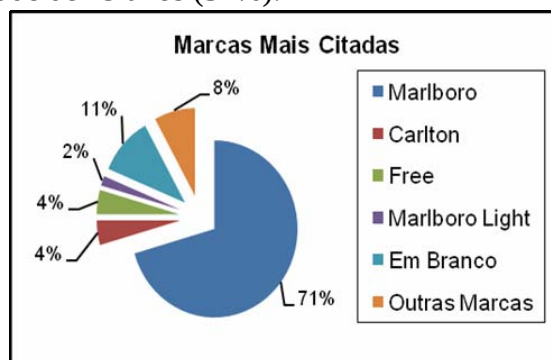


Figura 5: Marcas mais Citadas

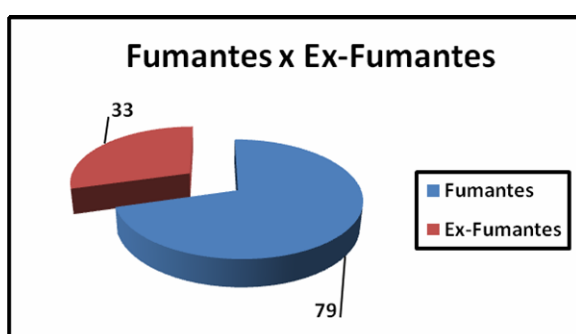


Figura 6: Relação de Fumantes x Ex-Fumantes

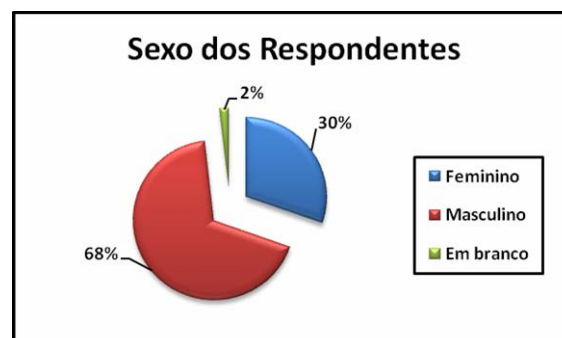


Figura 7: Sexo dos Respondentes

Inicialmente, efetuou-se o teste de adequação da amostra. Segundo Hair (2005), a medida de adequação da amostra (MSA/KMO), serve para quantificar o grau de inter-correlação entre as variáveis e a adequação da análise fatorial. Esse valor pode variar de 0 a 1, alcançando 1 quando cada variável é perfeitamente prevista sem erros pelas outras variáveis. Obteve-se nesta pesquisa a adequação da amostra de acordo com o quadro 2:

Quadro 2: Adequação da Amostra

Medida de adequação da amostra - Kaiser-Meyer-Olkin		0,777
Teste de esfericidade de Bartlett's	Chi-Square Approx	1132,101
	Graus de liberdade	406
	Significância	,000

Obteve-se um $KMO = 0,777$ que, segundo Hair et al. (2005) indica que a amostra é considerada “adequada”, ou seja, acima do mínimo, o que serviu de base para dar seqüência à análise fatorial. Na seqüência, realizou-se o teste de Comunalidade.

A comunalidade pode ser entendida como a quantia total de variância que uma variável original compartilha com todas as outras variáveis incluídas na análise (HAIR et al, 2005, pág. 98). Constatou-se que as 6 variáveis (V5, V6, V10, V13, V17 e V19) não estavam válidas para a análise, por apresentar valor inferior a 0,5, portando, foram excluídas. Trabalhou-se, portanto, com as outras 29 variáveis restantes.

Para Hair et al. (2005), a rotação fatorial têm com função redistribuir a variância dos primeiros fatores para os últimos, com o objetivo de atingir um padrão fatorial simplificado e teoricamente significativo. Nesse caso, utilizou-se do método mais popular de rotação fatorial ortogonal, conhecido como método VARIMAX. Esse método se concentra na simplificação das colunas da matriz fatorial, ou seja, maximiza a soma de variâncias de cargas exigidas da matriz. Utilizou-se nessa análise o método VARIMAX, cuja composição está detalhada na tabela 1.

Tabela 1: Componentes da Matriz de Rotação

	Fatores						
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
V31	,729						
V20	,678						
V15	,671						
V16	,632						
V35	,540						
V23	,534						
V7	,506						
V14	,493						
V11	,453						
V12		,701					
V32		,660					
V18		,554					
V22		,475					
V09			,771				
V04			,732				
V27			,533				
V25				,796			
V24				,708			
V26				,570			
V08				,554			
V01					,571		
V34					,565		
V02					,520		
V03					,503		
V33						,707	
V28						,702	
V29						,609	
V30							,760
V21							,411
Alpha Cronbach	0,83	0,68	0,64	0,68	0,67	0,57	0,20

Os resultados obtidos inçaram que as 29 variáveis utilizadas foram agrupadas em 7 fatores pela similaridade entre elas. Portanto os 7 fatores considerados nesse estudo foram subjetivamente nomeados, observando a semelhança e compatibilidade das variáveis e estão apresentados a seguir.

- Fator 1: **Impacto do Consumo pela Imagem:** Composto pelas variáveis 31 (os rótulos de advertência me causam muito incômodo quando estou em local público), 20 (os rótulos cujas imagens mostram danos causados a fetos e outras pessoas não-fumantes me fazem repensar fortemente o meu consumo de tabaco); 15 (os rótulos me causam um forte incômodo); 16 (as imagens que mostram os danos à estética me causam um maior impacto); 35 (os rótulos dos cigarros me fazem pensar fortemente em parar de fumar.), 23 (Os rótulos de advertência me causam forte incômodo quando estou acompanhado); 7 (acho as imagens nos rótulos de advertência muito chocantes); 14 (as imagens que mostram as doenças prejudiciais à saúde são as que me causam um maior impacto); e 11 (as imagens nos rótulos de cigarro impactam muito mais que os textos de esclarecimento).
- Fator 2: **Possível Mudança de Consumo:** Composto pelas variáveis 12 (os rótulos de advertência me fizeram trocar a marca de cigarro habitual por uma “bem mais leve”); 32 (os rótulos de advertência me fizeram trocar a marca de cigarro); 18 (mudo de cigarro quando a embalagem traz algum rótulo muito chocante); e 22 (os rótulos de advertência nos cigarros impactaram em meu consumo de alguma forma).
- Fator 3: **Conhecimento de Doenças:** 9 (os avisos nas embalagens de cigarro conscientizaram-me muito a respeito das doenças que ele pode trazer); 4 (por causa dos rótulos de advertência passei a conhecer diversas doenças causadas pelo cigarro); e 27 (considero as mensagens nos rótulos muito educativas).
- Fator 4: **Pouca Conscientização:** 25 (os rótulos pouco me atentaram ao bem-estar das pessoas ao meu redor); 24 (os rótulos **não** me fizeram ter a menor preocupação com a saúde); 26 (os rótulos de advertência **não** mudaram em nada meu consumo de tabaco); e 8 (acredito que as imagens nos rótulos de cigarro **não** fazem uma pessoa parar de fumar).
- Fator 5: **Tendência à Queda do Consumo:** 1 (os rótulos dos cigarros me provocam uma grande vontade de parar de fumar); 34 (sempre tampo a imagem dos rótulos de advertência quando fumo); 2 (por causa dos rótulos nas embalagens de cigarros parei de fumar, porém voltei ao consumo); e 3 (as advertências nos rótulos de cigarro fizeram diminuir muito o meu consumo de tabaco).
- Fator 6: **Esforço do Ministério da Saúde:** 33 (acredito que o rótulo de advertência em cigarros é um esforço inútil do Ministério da Saúde); 28 (considero as mensagens nos rótulos uma grande perda de tempo); e 29 (considero válidas as mensagens nos rótulos como forma de alerta para o prejuízo que o cigarro pode causar).
- Fator 7: **Intensidade da Comunicação:** 30 (as mensagens nos rótulos de advertência deveriam ser bem mais agressivas); e 21 (as mensagens nos rótulos de cigarro são muito esclarecedoras).

O fator **Impacto do Consumo pela Imagem** indica que a imagem possui uma linguagem mais aberta, possibilitando uma interpretação diferente para cada um que a visualize. Além disso, ela possui uma linguagem mais concreta, pois não representa conceitos genéricos e abstratos (PEREIRA, 2005).

O fator **Possível Mudança de Consumo**, segundo Kotler (2005), os fatores que influenciam as compras dos clientes são o contexto do mercado, os fatores culturais / organizacionais, os determinantes sociais, as condições pessoais, as características psicológicas das pessoas e a estrutura de poder na organização. Sendo assim, para mudar o comportamento do jovem universitário, é necessário mudar algumas das variáveis citadas.

O fator **Conhecimento de Doenças**, de acordo com Robbins (2004), uma das condições para que a fonte inicie a codificação de uma mensagem é o conhecimento, além de habilidades, cultura e sistema sociocultural. Partindo disso, é notável a importância do conhecimento para

o composto integrado de comunicação. E, segundo o Ministério da Saúde, transmitir esta informação é essencial para uma possível mudança de comportamento do jovem.

O fator **Pouca Conscientização**, remete às considerações de Goldstein e Almeida (2000), para os quais, os estímulos ambientais e, principalmente, os de marketing penetram no consciente do consumidor, assim as diversas características pessoais do comprador e seus processos de decisão levam a determinadas decisões de compra (preferencialmente aquelas favoráveis ao produto). Ou seja, se os malefícios do cigarro não forem muito bem propagados, a consciência do jovem consumidor torna-se baixa e seu processo de consumo continua, basicamente, o mesmo.

O fator **Tendência à Queda do Consumo**, remete às considerações de Bretze (2005), que defende o fato de que o comportamento de consumo pode ser simplificado como o comportamento que os consumidores mostram quando estão procurando, comprando, usando, avaliando e determinando produtos, serviços e idéias. Sendo assim, para que uma possível queda do consumo de tabaco seja efetiva, um dos fatores que devem ser repensados é a avaliação do produto, ou seja, difundir ainda mais os prejuízos e danos que este pode trazer ao consumidor e as pessoas a sua volta.

O fator **Esforço do Ministério da Saúde**, segundo o *website* do mesmo, afirma que o uso das advertências nos rótulos de cigarros (com imagens mais impactantes) tem como objetivo reduzir o consumo de tabaco, responsável por 200 mil mortes por ano no Brasil. Além das ilustrações, são utilizados, também, textos informativos que alertam para doenças e demais danos causados à saúde, em virtude do consumo de tabaco.

O fator **Intensidade da Comunicação** lembra que os objetivos da comunicação são fixar o produto na mente do consumidor; criar uma mensagem única, consistente, compreensível e crível sobre o produto, construir uma imagem de marca diferenciada e sustentável na mente do consumidor, oferecer informações e incentivos para o consumidor adquirir o produto ou serviço, e gerar atitude favorável dos diversos segmentos de público (LIMEIRA, 2005). Partindo disso, nota-se a importância da comunicação na tomada de decisão do consumidor por determinado produto.

Na análise da Tabela 2 de Variância Média Explicada, observa-se que o agrupamento das 35 variáveis gerou 7 fatores que explicam aproximadamente **59%** dos casos. Pode-se afirmar que o problema de pesquisa proposto no início deste trabalho foi respondido, uma vez que as imagens nos rótulos de advertência de cigarro influenciam de alguma forma no consumo do jovem universitário. As hipóteses foram ratificadas. Os objetivos específicos foram alcançados, visto que foi identificado que os rótulos cujas imagens mostram danos causados a fetos e outras pessoas não-fumantes fazem os respondentes repensarem fortemente o consumo de tabaco. Além disso, são observados indícios de que os rótulos dos cigarros fazem os consumidores pensarem fortemente em parar de fumar.

Tabela 2: Variância Média Explicada

Fator	Auto-Valores Iniciais			Soma das cargas fatoriais quadradas		
	Total	% de Variância	Acumulado %	Total	% de Variância	Acumulado %
1	6,974	24,050	24,050	3,866	13,330	13,330
2	2,487	8,577	32,627	2,663	9,182	22,512
3	1,970	6,794	39,421	2,617	9,023	31,535
4	1,668	5,752	45,173	2,297	7,921	39,456
5	1,458	5,027	50,200	2,087	7,196	46,652
6	1,265	4,362	54,561	2,016	6,950	53,602
7	1,240	4,277	58,838	1,518	5,236	58,838

O grau de confiabilidade (Alfa de Cronbach) é calculado para cada variável latente ou construto estudado. Ele dá uma medida da consistência interna dos fatores, sendo os valores aceitáveis, aqueles que se situarem num patamar $\geq 0,6$ (HAIR et al., 2005). Os valores de Alfa de Cronbach obtidos estão apresentados na Tabela 1. Nela, observa-se que o Fator 7 (Intensidade da Comunicação) não atingiu o nível mínimo de confiabilidade, o que pode ser justificado por um entendimento inadequado das variáveis que o compuseram, ou mesmo, uma má formulação das mesmas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta inicial do estudo foi identificar possíveis fatores relacionados aos de advertência introduzidos pelas empresas nas embalagens de cigarro no comportamento do jovem consumidor universitário, em função das determinações do Ministério da Saúde.

Concluída a pesquisa e a análise estatística dos dados, puderam-se identificar sete fatores relacionados ao consumo de cigarro, pelos jovens universitários. Estes fatores são: Impacto do Consumo pela Imagem, Possível Mudança de Consumo, Conhecimento de Doenças, Pouca Conscientização, Tendência à Queda do Consumo, Esforço do Ministério da Saúde e Intensidade da Comunicação. Os resultados mostraram que aproximadamente 59% dos casos estudados foram explicados por esses fatores, o que possibilitou a afirmação dos construtos analisados.

A partir da análise dos dados, obteve-se indícios de que os textos e fotos utilizados nos rótulos, de alguma forma servem como alerta ao usuário e levam ao mesmo o conhecimento de certas doenças. Parte dos usuários demonstrou tendências à queda de consumo, ou mesmo a trocar o cigarro atual, por um que cause menor prejuízo. Com os resultados obtidos neste estudo, aceitam-se indícios de que os Rótulos de Advertência nas Embalagens de Cigarro apresentam algumas mensagens na forma de texto e imagens, que de alguma forma afetam o comportamento do jovem consumidor universitário. O público estudado mostrou-se sensível a determinados tipos de imagens, principalmente, àquelas voltadas a danos em fetos e em outras pessoas não-fumantes. Sendo assim, o esforço do Ministério da Saúde em torno desta questão, mostra-se válido e tende a aumentar se a comunicação for mais agressiva e difundida.

A iniciativa do Ministério da Saúde ao incluir os rótulos de advertência nas embalagens de cigarro, aparentemente, apresenta indícios de que essa iniciativa tem mudado, ou funciona como potencial agente de mudança de atitudes dos usuários de cigarro. Esta pesquisa constatou que os usuários apresentaram predisposição de mudança de consumo, conforme previamente enfatizado por Bretze (2005) e Kotler (2005).

Esta pesquisa apresentou algumas limitações, dentre elas, o tamanho da amostra utilizada, o que impossibilita maiores generalizações, porém, traz alguma luz com relação ao papel dos rótulos de advertência nas embalagens de cigarro. Recomenda-se então, novos estudos com um número maior de respondentes, inclusive, com público de universitários de outras regiões, bem como, outros segmentos da população usuários ou ex-usuários de cigarro. Outra possibilidade seria avaliar a dependência, ou inter-relação entre os fatores detectados.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRETZKE, Miriam. Comportamento do Cliente. Em: Vários autores. Gestão de Marketing. 1ª ed. Saraiva: São Paulo, 2005.

- CAMACHO, Joel. Temas Básicos em Comunicação. 1ª ed. Edições Paulinas-Intercom: São Paulo, 1983.
- CONAR - Conselho Nacional de Auto Regulamentação Publicitária. Cigarro faz mal. Especialmente na propaganda, 2002. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/opinioao/cigarro.html>>, acessado em 21/06/2006.
- ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D., MINIARD, P.W. Comportamento do Consumidor. 8ª.ed. LTC Editora: São Paulo, 2000.
- FERREIRA, R. A. Pesquisa Científica nas Ciências Sociais. Pernambuco: Universitária, 1998.
- GRACIOSO, Francisco. Marketing Estratégico: planejamento estratégico orientado para o mercado. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- GOLDSTEIN, M., ALMEIDA, H.S. Crítica dos Modelos Integrativos de Comportamento do Consumidor. Revista de Administração - RAUSP, v. 35, n. 1, p.14-22, Jan./Mar. 2000.
- HAIR, J. F. Jr.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. Análise Multivariada de dados. 5ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- KÖCHE, J. C. Fundamentos de Metodologia Científica: Teoria da ciência e prática da pesquisa. 17ª. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a Edição do Milênio. 10ª.ed. Prentice-Hall: São Paulo, 2005.
- LAMBIN, Jean-Jacques. Marketing Estratégico. 4ª ed. McGraw-Hill de Portugal: Lisboa, 2000.
- LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. Administração das Comunicações de Marketing. Em: Vários autores. Gestão de Marketing. 1ª ed. Saraiva: São Paulo, 2005.
- MINISTÉRIO DA SAÚDE. Campanha Antitabagista, 2003. Disponível em: <<http://www.saude.gov.br>>, acessado em 27/06/2006.
- OGDEN, James R. Comunicação Integrada de Marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador. 1ª ed. São Paulo: 2002.
- PEREIRA, J. H. Curso básico de teoria da comunicação. 3ª ed. Rio de Janeiro: Quartet/UniverCidade, 2005.
- RICHARDSON, R. J. et al. Pesquisa social: Métodos e técnicas. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- ROBBINS, Stephen P. Comportamento Organizacional. 9ª ed. Prentice-Hall. São Paulo: 2004.