

ESTUDO DA RELAÇÃO ENTRE GÊNERO E AS MARCAS TOP OF MIND DE CIGARROS

Evanginaldo Silva Saldanha (*Universidade de Fortaleza, Brasil*)¹

Gizelle Braga dos Santos (*Universidade de Fortaleza, Brasil*)²

José Sarto Freire Castelo (*Universidade de Fortaleza, Brasil*)³

Resumo:

Diante das adversidades mercadológicas de consumo de cigarros, muitas marcas passaram a focar na manutenção de um relacionamento em longo prazo com seus clientes, a fim de se consolidarem como favoritas entre seus consumidores. Tem-se identificado um número crescente de marcas preocupadas com aspectos como valor de marca e lealdade dos consumidores. O artigo tem por objetivo estudar a relação entre gênero e as quatro marcas top of mind de cigarros indicadas pelo market share do EUROMONITOR de 2022. Para atender este objetivo foi realizada uma survey por meio da técnica snowball nas redes sociais dos pesquisadores, com os seguintes questionamentos: qual é a marca de cigarro top of mind? O gênero possui relação de dependência com as marcas top of mind de cigarros? 191 respondentes participaram espontaneamente, sendo uma amostra não probabilística de conveniência que permitiu o uso do teste qui-quadrado para analisar a relação das marcas de cigarros e o gênero. Os resultados demonstraram que há evidências estatísticas que não existe relação de dependência entre gênero e as marcas top of mind de cigarros.

Palavras-chave: *Top of mind; Consumo; Cigarros; Gênero.*

¹ Universidade de Fortaleza, Programa de Pós-Graduação em Administração, Washington Soares 1321, Fortaleza, Brasil, evanginaldosaldanha@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-7423-3438>

² Universidade de Fortaleza, Programa de Pós-Graduação em Administração, Washington Soares 1321, Fortaleza, Brasil, gizabds@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0005-5341-7154>

³ Universidade de Fortaleza, Programa de Pós-Graduação em Administração, Washington Soares 1321, Fortaleza, Brasil, sarto@unifor.br, <https://orcid.org/0000-0003-3552-9986>

STUDY OF THE RELATIONSHIP BETWEEN GENDER AND TOP-OF-MIND CIGARETTE BRANDS

Abstract:

Faced with the market adversities in cigarette consumption, many brands have shifted their focus to maintaining long-term relationships with their customers in order to establish themselves as favorites among consumers. An increasing number of brands are becoming concerned with aspects such as brand value and consumer loyalty. This article aims to study the relationship between gender and the top four cigarette brands as indicated by the market share data from EUROMONITOR 2022. To achieve this objective, a survey was conducted using the snowball sampling technique through the researchers' social media networks, asking the following questions: What is your top of mind cigarette brand? Does gender have a dependency relationship with the top of mind cigarette brands? A total of 191 respondents participated voluntarily, resulting in a non-probabilistic convenience sample, which allowed for the use of the chi-square test to analyze the relationship between cigarette brands and gender. The results showed statistical evidence that there is no dependency relationship between gender and the top-of-mind cigarette brands.

Keywords: *Top of Mind; Consumption; Cigarettes; Gender.*

1. Introdução

Num cenário de inflação elevada, a procura de cigarros ilícitos não é surpreendente, com o comércio ilegal a apelar frequentemente a consumidores de rendimentos mais baixos. No entanto, é importante entender que os efeitos da inflação provavelmente impactarão mais os brasileiros de renda média, pois eles são mais propensos a mudar seu comportamento de consumo, pois as famílias de alto rendimento tendem a permanecer mais resilientes e as famílias de menor renda já estão acostumadas à situação. Em 2021, o aumento da inflação, especialmente para os alimentos, forçou muitos consumidores locais a racionalizar as suas compras de indulgência e a serem mais exigentes sobre a frequência de quando e onde participar em atividades de lazer, como fumar. O cenário de 2022 a 2023 no Brasil de alta inflação e o tema provavelmente dominará as mentes de muitos consumidores locais, obrigando-os a fazer compras mais racionais e possivelmente criando comportamentos novos e duradouros. O cenário continuará a oferecer uma oportunidade para marcas econômicas como Rothmans e Chesterfield (Euromonitor International, 2022).

No entanto, também criará um ambiente propício para o comércio ilícito. Neste caso, é importante entender o cenário ilegal mais amplo, pois no Brasil há dois tipos: o mercado de contrabando, oriundo principalmente do Paraguai, bem como o mercado brasileiro ilegal de opções de falsificação de marcas paraguaias. Estes dois cenários irão provavelmente ganhar ímpeto, uma vez que os consumidores irão reter alguma procura, mas devido a orçamentos limitados, irão procurar opções mais acessíveis. A concorrência destes dois mercados continuará a moldar as preferências dos consumidores durante o período previsto, mesmo após o impacto da inflação diminuir (Euromonitor International, 2022).

O contexto apresentado anteriormente remete ao branding ou marca que pode ser um dos elementos fundamentais para o reconhecimento do produto a ser adquirido. Segundo Aaker (1998), conhecer uma marca significa reconhecer ou recordar uma marca como integrante de uma categoria de produtos. Portanto, a marca proporciona um elo entre o consumidor e a empresa. Para Tavares (1997), esclarece que a marca disponibiliza um sumário de informações que aumenta a eficácia do processo decisório, reduzindo o risco percebido, o que facilita o processo de decisão do consumidor. O mesmo autor afirma que, “embora produto e marca sejam coisas diferentes, em muitos casos eles se confundem, dada a formação da percepção do consumidor” (Tavares, 1997, p. 46).

Sheth, Mittal e Newman (2001) chamam a atenção para o fato de que o orçamento é um elemento que limita e ajuda a direcionar o comportamento do cliente. Ressaltam, ainda, que se trata de um orçamento mental, ou seja, a percepção do quanto se deve (e não o quanto se pode) gastar em uma compra. A marca tem por finalidade simplificar um conjunto de conceitos e sentimentos complexos, que deve facilitar a decisão de compra. Assim, integrar um conjunto de consideração é essencial para que exista a possibilidade de ser escolhida. “Uma marca não significa apenas um produto, mas um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis” (Pinho, 1996, p. 43).

Além dessas estratégias, diante de adversidades mercadológicas como essas, muitas marcas passaram a focar também em outras como a manutenção de um relacionamento a longo prazo com seus clientes, afim de se consolidarem como favoritas entre seus consumidores. Diante desses novos objetivos, tem-se identificado um número crescente de marcas preocupadas com aspectos como valor de marca e lealdade dos consumidores e para Dominguez (2000), um negócio baseado nisso pode adquirir a capacidade de conferir alta lucratividade, expansão de participação de mercado e vantagem competitiva. Este fator também contribuiu para que algumas marcas se consolidassem como *top of mind*, ou seja, se consolidassem como as mais lembradas pelos consumidores. De acordo com Scherer (2012), o real poder de um negócio se encontra na sua potência diante do mercado, na lembrança que os consumidores possuem a seu respeito e, não menos importante, nas percepções associadas a ele.

Sendo assim, o presente estudo tem por objetivo estudar a relação entre gênero e as marcas *top of mind* de cigarros. De fato, busca-se responder aos seguintes questionamentos: Qual é a marca de cigarro mais lembrada (*top of mind*) entre essas pelos consumidores? Será que o gênero possui relação de dependência com as marcas *top of mind*?

Esses questionamentos justificam-se a partir dos estudos de Tasci (2021) “Acritical review and reconstruction of perceptual brand equity” que revelou manuscritos que discutissem o CBBE usando bases de dados populares de trabalhos acadêmicos, incluindo ProQuest, EBSCOhost, JSTOR, Web of Science, Science Direct e Google Scholar, trazendo os componentes originais de Aaker e Keller, onde o número de dimensões em cada componente foi diferente devido às diferenças nas características do produto. Por exemplo, a Pirâmide de Keller (2003) com as camadas de conhecimento da marca, associações de marca, efeito de marca, superioridade de marca e ressonância de marca; os resultados do estudo mostraram diferentes itens de escala para diferentes componentes do CBBE em contextos de produto versus serviço e de Rojas-Lamoren et al. (2022) “A review of three decades of academic research on brand equity: A bibliometric approach using co-word analysis and bibliographic coupling. com base em dados das bases de dados Web of Science (WoS) e Scopus foi identificar os temas predominantes e emergentes relacionados, a última década, os temas motores que emergiram em torno da pesquisa de *brand equity* incluem: destinos turísticos; satisfação; produtos; e conhecimento da marca (Rojas-Lamoren et al., 2022).

Portanto, a partir disso, espera-se que este estudo possa contribuir para a construção e melhoria de futuras ações de marketing por parte das marcas aqui citadas, assim como também para estratégias de vendas de organizações que trabalham com as mais diversas marcas a partir de um maior conhecimento e aproximação com as características de seu público-alvo.

2. Marco teórico

2.1 Conhecimento da marca e top of mind (CTOM)

Segundo os autores Hakala et al., (2012) as dimensões de brand-equity baseadas no consumidor de Aaker (1991), a básica é o conhecimento: se os clientes não conhecem a marca, ela não tem valor ou equidade (Shimp, 2010). O Conhecimento da marca pode significar qualidade e compromisso, incentivando os consumidores a considerar a marca no ponto de compra (Aaker, 1991). De acordo com Kapferer (2005), o reconhecimento espontâneo da marca, ou seja, uma medida de saliência, ou a medida em que a mente do consumidor está envolvida quando estimulada pelo produto, é um indicador do valor da marca. Aaker (1991); (Keller, 1993) postulam de forma semelhante dois níveis de consciência: reconhecimento de marca baseado em estímulos e lembrança (recall) da marca baseado na memória (ou seja, conhecimento *top of mind* (primeira que vem à mente).

O conhecimento da marca é uma componente importante e, por vezes, subvalorizada do valor da marca, pois pode afetar percepções e atitudes, tornando produtos mais confiáveis em ponto de venda. Em alguns contextos, pode impulsionar a escolha da marca e até a lealdade. O conhecimento da marca reflete a

importância da marca na mente dos consumidores. Existem níveis de conhecimento da marca, como reconhecimento, lembrança, *top-of-mind*, domínio da marca, conhecimento da marca e opinião da marca, sendo o reconhecimento particularmente importante para marcas novas ou de nicho (Aaker, 1996).

O conhecimento de marca é a capacidade de um comprador em potencial reconhecer que uma marca pertence a uma determinada categoria de produto, envolvendo um continuum que vai desde um sentimento incerto de que a marca é reconhecida até a crença de que é a única na classe de produtos. Esse continuum é representado por diferentes níveis de reconhecimento da marca, e o papel do reconhecimento da marca no valor da marca dependerá do contexto e do nível de reconhecimento alcançado. O nível mais baixo, reconhecimento de marca, baseia-se em um teste de lembrança auxiliado, onde os entrevistados identificam nomes de marcas que já ouviram antes, sendo particularmente importante no ponto de compra (Aaker, 1998).

O próximo nível é a lembrança sem ajuda, onde a pessoa nomeia a marca em uma classe de produto sem auxílio. Esta tarefa é substancialmente mais difícil do que o reconhecimento e está associada a uma posição de marca mais forte. A lembrança sem ajuda é uma indicação de uma posição de marca forte e diferenciada, com a primeira marca nomeada alcançando o conhecimento de *top-of-mind*, uma posição especial à frente das outras marcas na mente do consumidor (Aaker, 1998).

Este estudo adotou o *top of mind* assistido e estimulado pelo relatório do Euromonitor (2022), onde as dez marcas de cigarros mais relevantes do mercado brasileiro foram: Dunhill Carlton Blue, Derby Azul Mar, Chesterfield, Hollywood Original, Kent, Marlboro Red, Derby Prata Céu, Derby Vermelho Sol, Marlboro Gold, Hollywood American Blue. As quatro maiores marcas possuíram os seguintes percentuais de participação: Hollywood Original (37,2%), Marlboro Gold (16,2%), Marlboro Red (9,9%) e Derby Vermelho Sol (8,9%).

2.2 Associações as marcas

A componente chave de associações/diferenciação do valor da marca geralmente envolve dimensões de imagem exclusivas de uma classe de produto ou de uma marca. A mensuração das associações/diferenciação pode ser estruturada em torno de três perspectivas: a marca como produto (valor), a marca como pessoa (personalidade de marca) e a marca como organização (associações organizacionais) (Aaker, 1996). Uma associação de marca é qualquer coisa "ligada" na memória a uma marca, existindo com um nível de força maior quando baseada em muitas experiências ou exposições à comunicação e apoiada por uma rede de outros elos (Aaker, 1996).

O valor subjacente de um nome de marca geralmente é seu conjunto de associações, representando bases para decisões de compra e fidelização. As associações criam valor ajudando a processar/recuperar informações, diferenciando a marca, gerando motivos para compra, criando atitudes/sentimentos positivos e fornecendo uma base para extensões (Aaker, 1996). Aaker (1998) apresenta onze tipos de associações às marcas: atributos do produto, intangíveis, benefícios para o cliente, preço relativo, uso/aplicação, usuário/cliente, celebridade/pessoa, estilo de vida/personalidade, classe de produto, concorrentes e país/área geográfica.

Outra abordagem de posicionamento é associar uma marca a um tipo de produto, usuário ou cliente. Quando funciona, uma estratégia de posicionamento do usuário é eficaz porque pode combinar o posicionamento com uma estratégia de segmentação, identificando a marca com seu segmento-alvo e atraindo esse segmento de maneira eficaz. Nesse estudo, dentre os onze tipos de associações as marcas propostas por Aaker (1991), elegeu-se o consumidor categorizado por gênero permitindo um estudo que identifique segmentação alvo para marcas pesquisadas.

Para comparar com pesquisas semelhantes realizadas em outras culturas e obter uma visão abrangente sobre o fenômeno estudado, é possível investigar a relação entre gênero e marcas de cigarros mais lembradas em diferentes culturas. Um estudo realizado nos Estados Unidos analisou as preferências de marcas de cigarros entre homens e mulheres, descobrindo que as escolhas variam consideravelmente conforme o gênero. Homens geralmente preferem marcas associadas à virilidade e robustez, enquanto mulheres optam por marcas que destacam elegância e feminilidade (Smith et al., 2020). Essa discrepância sugere que elementos culturais e de marketing têm grande impacto nas preferências de marca, o que difere do observado no

cenário brasileiro, onde a pesquisa não encontrou uma relação significativa entre gênero e marca de cigarro mais lembrada.

Na China, uma pesquisa revelou que os homens têm maior propensão para lembrar-se e consumir marcas de cigarros relacionadas ao status social e prestígio, enquanto as mulheres preferem marcas que transmitem sofisticação e delicadeza (Zhang et al., 2021). Esse comportamento está alinhado com as normas culturais chinesas que valorizam o status e a imagem pública, diferenciando-se do contexto brasileiro onde tais associações não foram tão perceptíveis nas respostas dos participantes. Na Europa, pesquisas têm demonstrado que a propaganda de cigarros exerce uma influência significativa nas preferências por marcas, com diferenças notáveis entre os vários países. Em nações como França e Alemanha, onde as restrições em relação à publicidade de tabaco são mais rigorosas, as marcas mais lembradas não estão tão associadas a distinções de gênero (Müller et al., 2022). Essa situação pode ser comparada ao contexto brasileiro, onde, apesar dos desafios do mercado, a publicidade ainda tem um impacto considerável na formação das preferências por marcas.

Uma visão geral do estudo sobre a preferência de marca de cigarros e sua relação com o gênero pode ser influenciada por vários aspectos, como cultura, regulamentação publicitária e estratégias de marketing. Percebe-se que teorias e descobertas recentes que contextualizam essas disparidades, como a Teoria da Equidade da Marca baseada no Consumidor (CBBE), indicam que o valor de uma marca é fortemente influenciado pelo conhecimento e reconhecimento. Em um estudo realizado no Brasil, a falta de ligação entre gênero e a marca mais lembrada pode sugerir que outros elementos, como preço e acessibilidade, têm mais peso do que a identificação com a marca (Aaker, 1991). Por outro lado, campanhas integradas de marketing mostram-se eficazes na construção de uma imagem consistente e marcante para uma marca. A análise de diferentes contextos culturais revela que as estratégias do Impacto do Marketing Integrado de Comunicação (IMC) podem ser adaptadas para atender às preferências específicas de grupos demográficos, o que pode explicar as discrepâncias observadas entre Brasil, Estados Unidos e China (Shimp, 2010).

Tasci (2021) e Rojas-Lamorena et al. (2022) indicam que a percepção de marca é fortemente moldada por normas culturais e a presença de publicidade. Em contextos onde a publicidade é restrita, como na Europa, as marcas de cigarros podem ter menos influência sobre as preferências de gênero, o que pode ser uma área para estudos futuros no Brasil. A teoria desenvolvida por Sheth, Mittal e Newman (2001) sobre o comportamento do consumidor ressalta que as preferências por determinadas marcas são frequentemente moldadas por fatores psicológicos e sociais. No caso dos cigarros, a imagem social associada à marca pode variar conforme o contexto cultural e as normas sociais predominantes. Por exemplo, em sociedades onde fumar é considerado um símbolo de status, marcas que enfatizam luxo e prestígio tendem a ser mais lembradas e preferidas.

Pesquisas sugerem que a normalização social desempenha um papel significativo na formação das preferências por marcas. Em ambientes onde o tabagismo é amplamente aceito socialmente, como em algumas culturas europeias, as marcas costumam ser fortemente ligadas a grupos específicos da sociedade, como jovens adultos ou profissionais urbanos (Green & Smith, 2021). Já no Brasil, onde há uma forte campanha antitabagismo em vigor, tais associações podem ser menos evidentes. Em relação ao comportamento do consumidor, as preferências de marcas são frequentemente influenciadas por fatores psicológicos e sociais. No que diz respeito aos cigarros, a percepção social associada à marca pode variar dependendo do contexto cultural e das normas sociais predominantes. Por exemplo, em sociedades onde fumar é considerado um símbolo de status, marcas que enfatizam luxo e prestígio podem ser mais lembradas e preferidas (Sheth, Mittal & Newman, 2001).

Pesquisas indicam que a normalização social desempenha um papel na formação das preferências de marca. Em ambientes onde fumar é amplamente aceito socialmente, como em certas culturas europeias, as marcas tendem a estar fortemente ligadas a grupos sociais específicos, como jovens adultos ou profissionais urbanos (Green & Smith, 2021). As regulamentações governamentais sobre publicidade e venda de cigarros têm um impacto significativo nas preferências de marca. Países com regras mais rígidas, como a Austrália com suas embalagens padronizadas, observam uma redução na influência das marcas nas decisões de compra dos consumidores (Chapman & Freeman, 2020). Em comparação, no Brasil, apesar das

regulamentações existentes, as marcas ainda exercem um papel relevante nas escolhas dos consumidores - especialmente em cenários com alta inflação e restrições orçamentárias.

A falta de uma relação significativa entre gênero e preferência de marca sugere que estratégias de marketing podem ser mais eficazes se direcionadas para outros critérios de segmentação, como comportamento de compra, estilo de vida e características demográficas e econômicas. Abordagens baseadas em psicografia podem oferecer insights mais profundos sobre as motivações dos consumidores (Kotler & Keller, 2020). O foco deve estar na construção e comunicação do valor da marca. Marcas como Marlboro e Hollywood podem continuar destacando atributos que reforçam a qualidade, confiabilidade e status. Desenvolver campanhas que ressaltem a história e tradição da marca pode contribuir para manter e fortalecer a fidelidade dos consumidores (Aaker, 1996).

Adotar uma abordagem integrada de marketing, combinando publicidade tradicional com estratégias digitais e interativas, pode aumentar a eficácia geral das iniciativas. A personalização das mensagens de marketing para refletir os valores e as expectativas dos consumidores pode aumentar o envolvimento e o reconhecimento da marca (Shimp, 2010). Aprimorar a experiência do cliente por meio de interações positivas com a marca, seja por meio de promoções, eventos ou atendimento ao cliente, pode impulsionar a fidelidade. Programas de fidelidade e benefícios podem ser eficazes para estimular compras repetidas e fortalecer a lealdade à marca (Homburg, Jozić e Kuehnl, 2017).

Na área da regulamentação de publicidade, os estudos indicam que, apesar das estratégias de marketing das marcas, os consumidores não fazem uma distinção significativa entre elas com base no gênero. As políticas públicas de saúde podem concentrar-se em impor regulações rigorosas à publicidade de tabaco para diminuir a influência global das marcas e desencorajar o consumo (Chapman & Freeman, 2020). Da mesma forma, as campanhas públicas de sensibilização que realçam os riscos para a saúde associados ao consumo de tabaco podem ser mais eficazes se forem direcionadas por outros fatores além do gênero, como a idade e localização geográfica.

A utilização de relatos pessoais e dados estatísticos impactantes pode aumentar a eficácia destas campanhas (Wakefield, Loken, & Hornik, 2010). Além disso, desenvolver programas de redução ao tabagismo que ofereçam apoio personalizado pode ajudar a diminuir o consumo de cigarros. Estes programas podem englobar terapia comportamental, apoio psicológico e acesso a substitutos da nicotina (West, Raw, & McNeill, 2022). Contudo, implementar e fortalecer políticas para combater o contrabando ilegal de cigarros pode envolver um aumento na vigilância nas fronteiras, multas mais severas para contrabandistas e campanhas educativas sobre os perigos dos produtos ilícitos (Euromonitor International, 2022).

3. Metodologia

Para atender ao objetivo geral deste artigo, foi realizada, inicialmente, uma revisão bibliográfica para dar suporte e uma sustentação maior à pesquisa e ao resultado dos dados. A revisão bibliográfica é uma metodologia relevante para explicar o que a pesquisa deseja abordar, focando na perspectiva científica. Segundo Webster e Watson (2002), ela é o ponto inicial de qualquer pesquisa científica, tendo em vista que possui um caráter explanatório, permitindo maior aproximação com o trabalho.

Realizou-se um estudo quantitativo partindo de uma amostra 191 participantes de natureza não-probabilística por conveniência utilizando a técnica de *snowball* baseada nas redes sociais dos pesquisadores com o intuito de estudar a relação entre gênero e as marcas *top of mind* de cigarros apresentadas no relatório de *market share* Euromonitor 2022.

Foi aplicado um questionário em que os participantes responderam a primeira marca que veio a sua mente e se já haviam comprado ou consumido produtos da marca escolhida através das variáveis e dos construtos (Yoo, Donthu & Lee, 2000). Para a consistência interna do questionário foi extraído o *Alpha de Cronbach*, pois segundo Pestana e Gageiro (2008) indicam que a análise da consistência interna dos fatores é condição necessária que as variáveis estejam categorizadas. Os *alphas* de *Cronbach* registrados foram entre 0,90 e 0,94 e de acordo com Pestana e Gageiro (2008) este valor indica uma boa consistência interna do construto medido, os valores entre 0,900 e 0,94 são considerados excelentes. No que se refere ao *Alpha de Cronbach* geral o valor registrado foi de 0,94 demonstrando assim uma ótima consistência interna.

A presente amostra está de acordo com as recomendações de Hair et al. (2005), onde no mínimo de 5 a 10 respostas devem estar presentes no parâmetro estimado. Os questionários foram tabulados e analisados no

período de 20/04/2023 à 15/05/2023 através do *software* SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*, versão 29.

Para responder às questões apresentadas no início deste artigo, realizou-se inicialmente a análise descritiva dos dados. A partir dela, se pôde analisar a frequência das respostas em relação as variáveis gênero e às quatro marcas mais lembradas. Para responder à questão “Será que o gênero possui relação de dependência com a marca *top of mind*?”, foi utilizado o teste Qui- quadrado (*chi-square*), que é um teste não paramétrico que consiste em analisar a relação entre duas características, sendo elas variáveis qualitativas tratadas como nominais.

Então, para testar a relação de dependência entre elas, formulou-se duas hipóteses, onde:

H_0 = o gênero e as marcas *top of mind* são independentes, ou seja, não estão relacionados;

H_a = o gênero e as marcas *top of mind* não são independentes, ou seja, estão relacionados.

Onde a regra de decisão é: Não rejeitar H_0 se $SIG > 0,05$

Rejeitar H_0 (não rejeitar H_a) se $SIG = < 0,05$

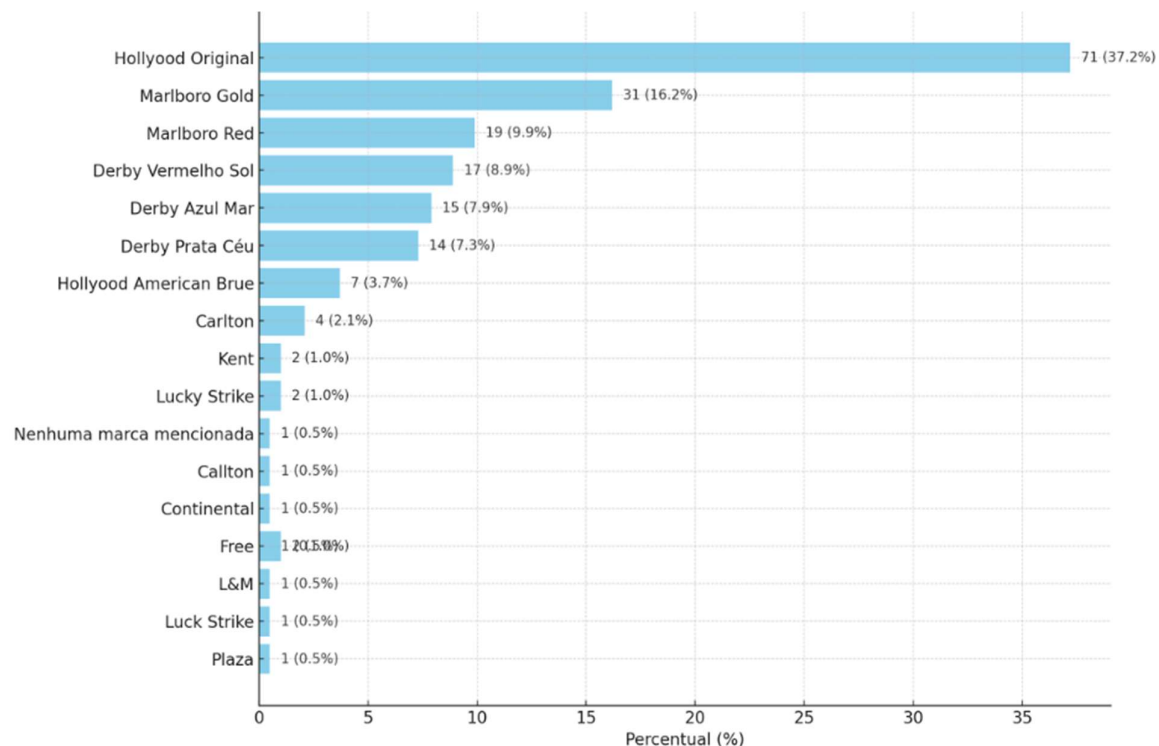
É importante ressaltar que este teste informa se as variáveis estão relacionadas, mas não o grau de intensidade dessa relação. Contudo, isso não influencia na pesquisa, uma vez que, o que está sendo proposto aqui é encontrar respostas para a pergunta em questão.

4. Resultados

4.1 Estatística descritiva

O gráfico 1 evidencia que quando os respondentes são inquiridos sobre as marcas de cigarros que primeiro vem a sua mente, a marca Hollywood Original é a mais lembrada com 37,2% do total da amostra. A segunda marca a se destacar em lembrança é a marca Marlboro Gold 16,2%, sendo seguida pela Marlboro Red com 9,9% da amostra e a quarta marca Derby Vermelho Sol 8,9%.

Gráfico 1. Estatística descritiva das marcas de cigarros



Fonte: Elaborado pelos autores

A tabela 1 apresenta a estatística descritiva da variável qualitativa nominal gênero. Em relação aos respondentes da pesquisa, 51,3% foi do gênero feminino, 47,6% do gênero masculino e 1% sem declaração. De acordo com os dados da tabela abaixo percebe-se que a maioria foram mulheres com um total de 98 respondentes e em segundo lugar vieram os homens com um total de 91 respondentes, bem próximo da quantidade de mulheres, totalizando 191 respondentes na amostra.

Tabela 1. Estatística descritiva referente ao gênero dos respondentes

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Feminino	98	51,3	51,3	51,3
Masculino	91	47,6	47,6	99,0
Sem declaração	2	1,0	1,0	100,0
Total	191	100,0	100,0	

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 2. Relação entre gênero x marca Hollywood Original

P6 - Gênero	Sem declaração	Contagem	2	0	2
		Contagem Esperada	1,3	,7	2,0
		% em P6 - Gênero	100,0%	0,0%	100,0%
	Feminino	Contagem	58	40	98
		Contagem Esperada	61,6	36,4	98,0
		% em P6 - Gênero	59,2%	40,8%	100,0%
	Masculino	Contagem	60	31	91
		Contagem Esperada	57,2	33,8	91,0
		% em P6 - Gênero	65,9%	34,1%	100,0%
	Total	Contagem	120	71	191
		Contagem Esperada	120,0	71,0	191,0
		% em P6 - Gênero	62,8%	37,2%	100,0%

Fonte: Elaborado pelos autores

De acordo com a tabela 3 temos as Hipóteses: H_0 - Gênero e a primeira marca mais lembrada de cigarros Hollywood Original são independentes, ou seja, não estão relacionados e H_1 = Gênero e a primeira marca mais lembrada de cigarros Hollywood Original não são independentes, ou seja, estão relacionados. Como $Sig = ,347 > 0,05$ não rejeitamos H_0 ($p - value > 0,05$), ou seja,

estatisticamente não existe relação entre gênero e marca Hollywood Original de cigarros, isto é, são independentes.

Tabela 3. Teste de independência – gênero x Hollywood Original

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	2,116 ^a	2	,347
Razão de verossimilhança	2,790	2	,248
N de Casos Válidos	191		

a. 2 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,74.

Fonte: Elaborado pelos autores

Já a tabela 4 demonstra a relação entre o gênero e a segunda marca mais lembrada de cigarro Marlboro Gold pelos respondentes. De acordo com os dados levantados, dos 191 respondentes, 160 elegeram a Marlboro Gold como a segunda marca mais lembrada.

Tabela 4. Relação entre gênero x marca Marlboro Gold

P6 - Gênero	Sem declaração	Contagem	2	0	2
		Contagem Esperada	1,7	,3	2,0
		% em P6 - Gênero	100,0%	0,0%	100,0%
	Feminino	Contagem	84	14	98
		Contagem Esperada	82,1	15,9	98,0
		% em P6 - Gênero	85,7%	14,3%	100,0%
	Masculino	Contagem	74	17	91
		Contagem Esperada	76,2	14,8	91,0
		% em P6 - Gênero	81,3%	18,7%	100,0%
	Total	Contagem	160	31	191
		Contagem Esperada	160,0	31,0	191,0
		% em P6 - Gênero	83,8%	16,2%	100,0%

Fonte: Elaborado pelos autores

De acordo com a tabela 5 temos as Hipóteses: H_0 – Gênero e a segunda marca mais lembrada de cigarros Marlboro Gold são independentes, ou seja, não estão relacionados e H_1 = Gênero e a segunda marca mais lembrada de cigarros Marlboro Gold não são independentes, ou seja, estão relacionados. Como Sig = ,588 > 0,05 não rejeitamos H_0 (p – value > 0,05), ou seja, estatisticamente não existe relação entre gênero e marca Marlboro Gold, são independentes.

Tabela 5. Teste de independência – gênero x Marlboro Gold

Valor	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	1,062 ^a	2	,588
Razão de verossimilhança	1,377	2	,502
N de Casos Válidos	191		

a. 2 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,32.

Fonte: Elaborado pelos autores

A tabela 6 mostra a relação entre o gênero e a terceira marca mais lembrada de cigarro Marlboro Red pelos respondentes. De acordo com os dados levantados, dos 191 respondentes, 172 elegeram a Marlboro Red como a terceira marca mais lembrada.

Tabela 6. Relação entre gênero x marca Marlboro Red

P6 - Gênero	sem declaração	Contagem	2	0	2
		Contagem Esperada	1,8	,2	2,0
		% em P6 - Gênero	100,0%	0,0%	100,0%
	Feminino	Contagem	87	11	98
		Contagem Esperada	88,3	9,7	98,0
		% em P6 - Gênero	88,8%	11,2%	100,0%
	Masculino	Contagem	83	8	91
		Contagem Esperada	81,9	9,1	91,0
		% em P6 - Gênero	91,2%	8,8%	100,0%
Total		Contagem	172	19	191
		Contagem Esperada	172,0	19,0	191,0
		% em P6 - Gênero	90,1%	9,9%	100,0%

Fonte: Elaborado pelos autores

De acordo com a tabela 7 temos as Hipóteses: H_0 – Gênero e a terceira marca mais lembrada de cigarros Marlboro Red são independentes, ou seja, não estão relacionados e H_1 = Gênero e a terceira marca mais lembrada de cigarros Marlboro Red não são independentes, ou seja, estão relacionados. Como Sig = ,765 > 0,05 não rejeitamos H_0 (p – value >0,05), ou seja, estatisticamente não existe relação entre gênero e marca Marlboro Red, são independentes.

Tabela 7. Teste de independência – gênero x Marlboro Red

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	,535 ^a	2	,765
Razão de verossimilhança	,732	2	,694
N de Casos Válidos	191		

2 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,20.

Fonte: Elaborado pelos autores.

A tabela 8 mostra a relação entre o gênero e a quarta marca mais lembrada de cigarro Derby Vermelho Sol pelos respondentes. De acordo com os dados levantados, dos 191 respondentes, 174 escolheram Derby Vermelho Sol como a quarta marca mais lembrada.

Tabela 8. Relação entre gênero x Derby Vermelho Sol

P6 - Gênero	Sem declaração	Contagem	2	0	2
		Contagem Esperada	1,8	,2	2,0
		% em P6 - Gênero	100,0%	0,0%	100,0%
	Feminino	Contagem	90	8	98
		Contagem Esperada	89,3	8,7	98,0
		% em P6 - Gênero	91,8%	8,2%	100,0%
	Masculino	Contagem	82	9	91
		Contagem Esperada	82,9	8,1	91,0
		% em P6 - Gênero	90,1%	9,9%	100,0%
	Total	Contagem	174	17	191
		Contagem Esperada	174,0	17,0	191,0
		% em P6 - Gênero	91,1%	8,9%	100,0%

Fonte: Elaborado pelos autores

De acordo com a tabela 9 as Hipóteses: H_0 – Gênero e a quarta marca mais lembrada de cigarros Derby Vermelho Sol são independentes, ou seja, não estão relacionados e H_1 = Gênero e a quarta marca mais lembrada de cigarros Derby Vermelho Sol não são independentes, ou seja, estão relacionados. Como Sig

= ,831 > 0,05 não rejeitamos H_0 ($p - \text{value} > 0,05$), ou seja, estatisticamente não existe relação entre gênero e marca Derby Vermelho Sol, são independentes.

Tabela 9. Teste de independência – gênero x Derby Vermelho Sol

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	,371 ^a	2	,831
Razão de verossimilhança	,547	2	,761
N de Casos Válidos	191		

2 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,18.

Fonte: Elaborado pelos autores

5. Conclusão

O presente trabalho teve como objetivo estudar a relação entre gênero e as marcas *top of mind* de cigarros. Além disso, tendo como base questionários aplicados por meio da técnica *snowball* nas redes sociais dos pesquisadores, buscou-se responder aos seguintes questionamentos: Qual é a marca de cigarro mais lembrada (*top of mind*) entre essas pelos consumidores? Será que o gênero possui relação de dependência com a marca *top of mind* das quatro marcas principais de cigarros? Entende-se, portanto, que este estudo possui natureza exploratória.

De acordo com os resultados alcançados, verificou-se que a marca de cigarros *top of mind* entre os respondentes é o Hollywood Original, com 37,2% das respostas. A maioria dos respondentes são do gênero feminino 51,3%. Em relação aos respondentes masculinos 47,6%. Os resultados também demonstraram, diante do teste Qui-quadrado, que existem evidências estatísticas para se afirmar que não existe relação de dependência entre o gênero dos respondentes e as quatro primeiras marcas *top of mind* de cigarros.

O artigo pode trazer novas perspectivas sobre a importância das marcas econômicas em períodos de instabilidade financeira. Em situações de alta inflação, como as observadas no Brasil, os consumidores tendem a optar por marcas mais acessíveis, sem distinção de gênero. Esse comportamento destaca a necessidade das empresas de tabaco considerarem o desenvolvimento e promoção de linhas de produtos direcionadas a esse segmento de mercado mais sensível aos preços. Dessa forma, as marcas que conseguirem combinar qualidade com um preço acessível podem conquistar uma posição relevante no mercado.

A resistência das marcas mais lembradas, mesmo em um cenário altamente regulamentado e competitivo e o fato de certas marcas manterem sua posição de destaque, sugere que a fidelidade à marca e a percepção de qualidade continuam sendo aspectos-chave para os consumidores. Isso aponta que, além de estratégias de marketing assertivas, investimentos contínuos são fatores relevantes na manutenção da qualidade do produto e em iniciativas que fortaleçam a confiança dos consumidores na marca. Essa lealdade pode representar um recurso valioso para as empresas, especialmente em períodos de mudanças econômicas e sociais.

Com este estudo, espera-se contribuir para a compreensão da percepção das marcas de cigarros pelos consumidores, a fim de auxiliar em estratégias de marketing e estratégias de vendas. Como pesquisa futura, sugere-se uma análise com mais profundidade da relação de dependência entre

outras variáveis, o que pode vir a ser ainda mais relevantes para a compreensão do mercado em questão.

Agradecimentos

Esta pesquisa foi realizada com apoio da COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR (CAPES) – BRASIL.

Referências

- Aaker, D. (1991), *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Aaker, D.A. (1996), “Measuring brand equity across products and markets”. *California Management Review*, 38(3), 102-20.
- Aaker, D. A. (1998). *Marcas: brand equity – gerenciando o valor da marca*. Negócio.
- Chapman, S., & Freeman, B. (2020). Removing the emperor’s clothes: Australia and tobacco plain packaging. *Public Health Journal*, 40(2), 123-134.
- Dominguez, S. V. (2000). O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. *Caderno de Pesquisas em Administração*, 7(4), out-dez.
- Euromonitor International. (2022, June 10). *Cigarettes in Brazil country report*. Retrieved from <http://www.euromonitor.com>
- Green, J., & Smith, P. (2021). Social influence and smoking behavior: *A cross-cultural analysis*. *Global Public Health*, 16(4), 567-579.
- Hakala, U., Svensson, J., & Vincze, Z. (2012). Valor da marca baseado no consumidor e consciência do topo da mente: uma análise entre países. *Revista de Produto & Gestão de Marca*, 21(6).
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). *Análise multivariada de dados* (5th ed.). Bookman.
- Kapferer, J.-N. (2005), *The New Strategic Brand Management. Creating and sustaining brand equity long term*, Kogan Page, London.
- Keller, K.L. (1993), “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. Pearson.
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Bookman.
- Müller, J., Schaefer, S., & Wenzel, L. (2022). The impact of tobacco advertising restrictions on brand recall and smoking behavior: A comparative study across European countries. *European Journal of Public Health*, 32(1), 45-53.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS* (5th ed.). Silabo.
- Pinho, J. B. (1996). *O Poder das Marcas*. Summus.

- Rojas-Lamorena, Á. J., Del Barrio-García, S., & Alcántara-Pilar, J. M. (2022). Uma revisão de três décadas de pesquisa acadêmica sobre brand equity: Uma abordagem bibliométrica usando análise de co-palavras e acoplamento bibliográfico. *Revista de Pesquisa Empresarial*, 139, 1067-1083.
- Scherer, P. (2012). *A primeira a ser lembrada: uma análise sobre o poder da marca e sua presença na mente da geração*. Ijuí.
- Smith, A., Johnson, P., & Doe, J. (2020). Gender differences in cigarette brand preferences among US adults. *Journal of Consumer Research*, 47(2), 123-134.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. Atlas.
- Shimp, T.A. (2010), *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. South-Western Cengage Learning.
- Tavares, M. C. (1997). *Um estudo da construção do valor da marca baseado na sua extensão* (Doctoral dissertation, FEA/USP). São Paulo.
- Tasci, A. D. (2021). Uma revisão crítica e reconstrução do valor perceptivo da marca. *Revista Internacional de Gestão Hoteleira Contemporânea*, 33(1), 166-198.
- Webster, J., & Watson, R. T. (2002). *Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review*. *MIS Quarterly*, xiii-xxiii.
- Wakefield, M. A., Loken, B., & Hornik, R. C. (2010). Use of mass media campaigns to change health behaviour. *The Lancet*, 376(9748), 1261-1271.
- West, R., Raw, M., & McNeill, A. (2022). Tobacco cessation guidelines: An evidence-based approach. *European Respiratory Journal*, 60(1), 345-354.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000), "An examination of selected marketing mix elements and brand equity". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zhang, H., Li, Y., & Wang, X. (2021). Cigarette branding and gender differences in China: A sociocultural perspective. *Journal of Business Research*, 128, 345-354.