É proibido fumar: a reação das empresas

IRENE RAGUENET TROCCOLI

O mundo está ficando pequeno para os fumantes. Cada dia surgem novas restrições oficiais e não-oficiais ao hábito de fumar, fundamentadas nos malefícios que o hábito causa à saúde.

Em meados de 1988, a indústria cigarreira norte-americana colecionava, entre as medidas antifumo mais recentes, uma declaração do Surgeon General —a autoridade máxima da área de saúde nos EUA — de que o tabaco cria tanta dependência quanto a heroína. Desta forma, as autoridades têm buscado não só prevenir o aparecimento de novos adeptos do fumo, como também criar dificuldades que inibam os fumantes de praticarem o hábito de tragar fumaça.

Anúncio de página inteira no New York Times conclama os fumantes a resgatarem sua liberdade de escolha.

Nova estratégia das empresas

A batalha vem-se acirrando nos últimos tempos, a ponto de gerar uma modificação na reação das companhias produtoras de cigarros. Em poucas palavras, sua atitude passou de defensiva para declaradamente ofensiva, buscando inclusive a colaboração de seus clientes nesta estratégia. Sintomaticamente, pode-se encontrar, no *New York Times*, anúncio de página inteira bancado pela R. J. Reynolds, que conclama os fumantes a resgatarem sua liberdade de escolha, unindo-se contra a atual proposta do governo dos EUA de proibir o fumo em lugares públicos, carros de firmas, caminhões e quaisquer locais de trabalho onde entrem 10 ou mais pessoas por semana. A mensagem tem tom de urgência, ao advertir que o crescimento das restrições poderia levar à esdrúxula e extrema situação de a liberdade dos fumantes eventualmente deixar de existir dentro de seus próprios domicílios, quando, por exemplo, receberem um não-fumante para realizar um conserto doméstico. Acomodação e convivência pacífica são as palavras-chave da proposta da indústria.

De fato, este ramo produtivo não tem sido poupado, nos últimos 30 anos, de renovados ataques e de sanções. Enquanto aqueles provêm das autoridades de saúde, o governo tem-se incumbido de dificultar as vendas por meio de uma maior taxação sobre os cigarros e de uma série de restrições no que diz respeito à sua divulgação na mídia de um modo geral. Mais recentemente, as autoridades governamentais norte-americanas têm buscado reforçar a legislação antifumo no país, engrossando os esforços da comunidade científica no sentido de alertar os usuários de cigarros para os perigos decorrentes do hábito de fumar. Especificamente, têm aumentado as disposições legais visando a diminuir a liberdade dos fumantes.

Apenas para lembrar dois dos fatos mais recentes, em meados de julho último foi divulgado que, a partir de 10 de janeiro de 95, seria proibido fumar em restaurantes, escritórios, indústrias, hospitais e em quase todos os ambientes fechados do estado da Califórnia. É de se prever que os apelos jurídicos por parte da indústria cigarreira venham a ser consideráveis, à semelhança do atual embate entre a empresa norte-americana R. J. Reynolds e o governo do estado norte-americano de Maryland. Também no último mês de julho, a empresa conseguiu impedir a iminente entrada em vigor de disposição do governo desse estado que proíbe o fumo em locais de trabalho.

O segundo fato ocorreu em setembro último, quando o Instituto de Medicina da Academia Nacional de Ciência dos EUA endossou o ponto de vista defendido de longa data pela Food and Drug Administration daquele país, de que a veiculação de propaganda de cigarros deve ser restringida, tanto em nível estadual quanto federal. Além disso, o instituto fez quatro recomendações específicas: que o imposto sobre os cigarros aumente em pelo menos US$2 por maço; que sejam extintas as máquinas de venda de cigarros, assim como os *displays* de auto-serviço; que se suprima a distribuição gratuita de produtos fumageiros em lugares públicos e pelo correio; e que seja obrigatória uma licença para os comerciantes poderem vender cigarros, sujeita a sus-

pensão no caso de a venda ser realizada a menores de idade.

A origem das restrições

Na verdade, os acontecimentos atuais nada mais são do que novos capítulos de um embate iniciado quando o Surgeon General divulgou, em janeiro de 1964, relatório no qual o fumo foi apontado como causa principal do câncer de pulmão e de outras doenças. A partir dessa data, os maços passaram a ter estampado o aviso do perigo que os cigarros representam para a saúde. Ao mesmo tempo, a indústria cigarreira começou a enfrentar fortes reveses em sua trajetória (até então expansionista), dado o conseqüente efeito inibidor sobre a demanda deslanchado pelos temores quanto às doenças.

Aquele relatório interrompeu a tranqüilidade que até então vinha caracterizando o andamento dos negócios da indústria: entre 1950 e 1963, o consumo *per capita* de cigarros entre norte-americanos maiores de 18 anos de idade avançara 23%, atingindo o pico máximo histórico da ordem de 4.345 unidades/ano. Ajustando-se esta curva, via regressão linear, observa-se que, caso a tendência se tivesse mantido, em 1980 o consumo anual teria sido de 5.260 unidades *per capita* (37% acima do verificado), chegando a 5.841 unidades *per capita* em 1990 (mais do dobro do observado).

Até mesmo em estados norte-americanos importantes produtores do fumo em folha, passou-se a cobrar impostos sobre os cigarros.

A despeito dessa turbulência, as primeiras declarações dos porta-vozes desse segmento industrial foram no sentido de que nenhuma mudança fundamental viria a ser necessária em seus procedimentos mercadológicos, que incluíam gastos da ordem de US$250 milhões em anúncios. Isto obviamente era falso, na medida em que, no mínimo, sua propaganda teria que ser redimensionada para abolir os apelos tradicionais que identificavam o hábito de fumar com algo maduro, benéfico e socialmente correto.

De fato, a indústria registrou tamanha agilidade que, já ao final de 1965, o *marketing* do produto apresentava perfil muito diferente daquele registrado dois anos antes. As empresas passaram a realizar altos investimentos com vistas a revigorar a imagem do produto junto aos consumidores, enfatizando os aspectos do sabor e do aroma pelo uso de novas combinações de fumos e lançando novas marcas, tipos de embalagens e de filtros.

No caso específico dos cigarros com filtro, desde que o consumo sofrera um temporário revés no início dos anos 50 (devido a uma fugaz conscientização sobre os danos do fumo à saúde), as empresas já tendiam a ampliar o *market share* deste produto como forma de aumentar as vendas (e, conseqüentemente, os lucros). Passaram, inclusive, a incrementar o número de marcas com filtro de carvão — invento datado de meados da década de 50 — mas logo se defrontaram com a advertência do Surgeon General de que as pesquisas não tinham comprovado qualquer efeito benéfico no uso deste complemento.

De qualquer forma, em apenas um ano o perfil das vendas de cigarros nos EUA mudou consideravelmente. Enquanto a produção norte-americana de cigarros com filtro não chegara a alcançar 6% do total entre 1950 e 1954, esta participação passou para 51% entre 1955 e 1964, avançando para 61% em 1965 e alcançando 92% no último ano da década seguinte (atualmente, ultrapassa 97%).

Ademais, a indústria tentou contornar a relação cigarro-doenças tratando a folha do fumo com o propósito de eliminar substâncias carcinogênicas. No entanto, foi frustrada por declarações da comunidade científica informando que algumas dessas substâncias não se encontram no tabaco em si, formando-se durante o processo de sua queima.

Em paralelo, as empresas passaram também a investir no lançamento dos cigarros com 100mm de comprimento, mais caros por serem categorizados como *premium*. Seu raciocínio era de que, já que os preços tinham sido tão aumentados devido aos impostos, os consumidores não se importariam em pagar um pouco mais por uma marca contendo maior quantidade de fumo.

Impostos: arma poderosa contra o consumo

De fato, o governo não hesitara, desde 1964, em aumentar a taxação sobre os cigarros, imbuído do espírito de que tal procedimento seria benéfico à população, tanto pela via da arrecadação de impostos, como pelo indireto desestímulo ao seu consumo. Até mesmo em estados importantes produtores do fumo em folha (e que, tradicionalmente, davam tratamento preferencial aos cigarros) passou-se a cobrar impostos sobre o produto, a exemplo do ocorrido na Carolina do Norte e na Virgínia, respectivamente em 1969 e 1971. O ritmo desse aperto fiscal pode ser muito bem visualizado ao se compararem as evoluções da produção norte-americana de cigarros e da arrecadação do governo federal da-

quele país sobre o produto, entre 1964 e 1987 (último ano disponível para a segunda estatística): enquanto a produção aumentou 27,7%, a arrecadação fiscal avançou 135%.

O impacto da maior taxação (federal e estadual) sobre os preços e as vendas de cigarros foi considerável, podendo-se-lhe atribuir a maior parte da responsabilidade pelos aumentos do preço final. Enquanto a renda pessoal disponível *per capita* norte-americana avançou 23% em termos reais, entre 1975 e 1984, o índice de preços dos cigarros ao consumidor (com filtro, *king size*) aumentou 105%. Apenas durante o biênio 1982/83, os preços cresceram 27%, justificando que a produção de 1983 tenha sido 9% inferior à de 1981.

Observe-se que, durante a primeira metade da década de 70, o consumo *per capita* de cigarros nos EUA cresceu — ainda que moderadamente — à custa de aumentos nos seus preços inferiores à inflação. No entanto, quando o Congresso dobrou o imposto de consumo federal sobre o produto em 1983, a estratégia da indústria se modificou. Os preços do cigarro passaram a aumentar fortemente, com a elevação chegando a 67%, em termos reais, entre 1980 e 1989. O que explica o porquê de o consumo *per capita* de cigarros nesse último ano ter sido 27% menor do que aquele de 1980.

Outra iniciativa da indústria com o objetivo de minorar suas dificuldades foi o aumento da produção de cigarros com menores teores de alcatrão, numa tentativa de diminuir os riscos de doenças. Esta tendência aguçou-se em meados da década de 70, com os fabricantes investindo na produção de cigarros com 15mg ou menos desse componente, a ponto de inundarem o mercado com 55 marcas diferentes. Apenas 10 delas sobreviviam em 1981, ao mesmo tempo em que as empresas passaram a ofertar o produto com teores ultrabaixos de alcatrão (5mg ou menos). Ao início da década de 80, havia 17 marcas desta variedade (contra 7 em 1978), e a indústria estava certa de que havia atingido o ponto ideal do sabor por meio da conjugação de novos tipos de filtros, de uma variedade de papel com maior porosidade e de algumas alterações no tipo de fumo utilizado.

O estímulo às vendas passava pela previsão de que a indústria gastaria US$300 milhões ao longo de 1981 em propaganda apenas para os cigarros de ultrabaixos teores (40% de toda a verba destinada aos cigarros de um modo geral, e 50% a mais do que o total despendido no ano anterior). Almejavam os fabricantes que o *market share* deste produto passasse dos 8,3% registrados no início daquele ano para 22% até 1985.

Anos 60 — cigarros com filtro

Vendas norte-americanas de cigarros, por marcas (em bilhões de unidades) — 1964 e 1965

Marca	Tipo[1]	Vendas em 1964 (a)	Vendas em 1965 (b)	b/a
Pall Mall	K	72	77	1,07
Winston	F	69	71	1,03
Camel	R	53	51	0,96
Salem	MF	43	44	1,04
Lucky Strike	R	31	34	1,11
Kent	F	31	30	0,98
Marlboro	F	25	28	1,12
Kool	MF	19	23	1,22
Tareyton	CF	19	21	1,12
Viceroy	F	19	20	1,05
L & M	F	22	20	0,90
Raleigh	F	14	17	0,97
Chesterfield	K	17	15	0,91
Outros		63	66	1,05
Total		497	517	1,04

Fonte: *Business Week*.
[1] Composição das vendas em 1965, por tipo: k — king size, sem filtro; F — filtro; R — tamanho regular, sem filtro; CF — filtro de carvão; MF — filtro mentolado.

O futuro provou, contudo, que tais cálculos estavam subestimados: em meados da década de 80, metade das vendas de cigarros nos EUA dizia respeito às marcas com teores ultrabaixos de alcatrão (atualmente, o patamar encontra-se em 60%).

Os contorcionismos da indústria, porém, não impediram que as vendas de cigarros nos EUA caíssem abruptamente entre 1967 e 1970 (de quase 530 bilhões de unidades para perto de 500 bilhões de unidades, o menor nível em seis anos), surpreendendo os fabricantes, que não haviam visto fenômeno semelhante nem mesmo durante os piores anos da recessão econômica da década de 30. Na verdade, o quadriênio se caracterizou por um embate inédito entre todos os fabricantes de derivados do fumo, numa autêntica disputa pelo consumidor, então ainda sob o efeito do anúncio do Surgeon General. Os fumantes de cigarros passaram a ser adulados pelas fábricas dos sucedâneos deste produto, enquanto as companhias cigarreiras testavam novas marcas, lançando mão de novos anúncios,

Diversificação dos negócios das companhias de cigarros norte-americanas em 1970
(em % das vendas)

	Tipo de negócio						
Empresa	Fumo	Transportes	Alimentos	Cervejas	Bebidas alcóolicas	Rações p/animais domésticos	Outros
R. J. Reynolds	78	12					10[1]
American Brands	73		12				15
Phillip Morris	87			5			8
Ligget & Myers	57				21	17	5
Lorillard Corp.	100						
Brown & Williamson	98						2

Fonte: *Business Week*.
[1] Inclui alimentos.

novas embalagens e novas técnicas promocionais. Passou-se a dar maior atenção ao nicho de mercado representado pelo público feminino (a Ligget & Myers lançou o *Eve*, cigarro desenhado especialmente para as mulheres), foi reforçado o patrocínio de eventos esportivos, confeccionaram-se toalhas de praia estampadas com marcas de cigarros e foi lançado um cigarro mais barato, o *Laredo*, para ser enrolado pelo próprio consumidor. Este último se tornou um sucesso de vendas à época, atribuído pelo fabricante à economia de 50% para o consumidor em relação aos cigarros adquiridos prontos.[1]

Novos negócios

Outra estratégia deslanchada pela indústria com vistas à sua sobrevivência foi a diversificação dos negócios. Esta tendência já existia antes do relatório de 1964, como se comprova pelo anúncio da Ligget & Myers Tobacco Co., veiculado em página inteira de jornal diário no início de 1960, informando que tinha alterado sua razão social para apenas Ligget & Myers, passando a atuar também no fabrico de rações, bebidas, vinhos, cereais e pipocas. Em 1970, 43% das vendas da empresa provinham de produtos não-fumícolas.

Tal diversificação explica em parte os bons resultados que a indústria continuou a apresentar após o alerta do Surgeon General, apesar de haver fortes discrepâncias entre as maiores empresas no que diz respeito à intensidade desse processo. De uma forma geral, a diversificação se deu voltada para setores tão diversos quanto a agroindústria, o transporte marítimo e refeições congeladas, com as empresas não raro modificando sua razão social. Foi assim com a R. J. Reynolds Tobacco Co., que, em 1970, expandiu sua denominação para R. J. Reynolds Industries, Inc. (hoje em dia, chama-se RJR Nabisco Holdings Corp.), com 22% de suas vendas àquela época provindo de atividades não-fumícolas. Por sua vez, a antiga American Tobacco Co. passou a chamar-se American Brands, Inc., com 27% de seu faturamento naquela ocasião derivando de produtos alimentícios e de outros não-fumícolas.

A diversificação rendeu frutos rapidamente, contribuindo para que, em 1969, quatro dos maiores fabricantes norte-americanos de cigarros (RJR, American Brands, Liggett & Myers e Phillip Morris) registrassem vendas e lucros recordes. Seus ganhos médios representaram 5,3% das vendas, contra a média de 4,8% do grupo das indústrias manufatureiras em geral.

[1] A nota singular deste sucesso de vendas ficou por conta de a máquina de enrolar o *Laredo* servir perfeitamente à confecção de cigarros de maconha. O que levou a empresa a rapidamente anunciar que nada tinha a ver com o consumo dessa erva, e que o *kit* para a confecção do cigarro (máquina, papel e filtro) era um conjunto único, do qual nenhuma das partes havia sido concebida para funcionar sem as outras.

Houve casos, porém, em que, apesar da busca da diversificação, manteve-se a dependência da manufatura de cigarros, como aconteceu com a Phillip Morris.

A empresa entrou no mercado de refrigerantes (com a compra da Seven-Up por US$520 milhões em 1978), de cerveja (com a aquisição da Miller Brewing) e de alimentos (com a compra da General Foods, ao preço de US$5,6 bilhões em 1985). No entanto, a administração desses outros negócios foi feita com técnicas de *marketing* tradicionais de cigarros, ou simplesmente adotou-se postura de franca preferência por estes últimos. Não surpreende, portanto, que, em 1988, 53% do faturamento da empresa e 81% dos seus lucros fossem oriundos da venda de cigarros, enquanto as vendas de alimentos representavam 36% do faturamento e 15% dos lucros, e as de cerveja, respectivamente 11% e 4%. De qualquer forma, em relação ao seu posicionamento de 1970, houve um avanço considerável.

O caso do *marketing* aplicado à Seven-Up foi clássico. Adquirida pela Phillip Morris com planos de ser transformada em uma nova Pepsi-Cola, esta unidade não recebeu o necessário suporte a promoções locais patrocinadas pelos engarrafadores, num claro viés ditado pelas massivas campanhas nacionais de *marketing* tradicionalmente aplicadas aos cigarros.

Além do mais, houve demora no lançamento de novos produtos, perdendo-se excelentes oportunidades para o aumento do *market share* da companhia. Foi assim com a Cherry Seven-Up, cujo lançamento foi postergado por quase um ano e que veio a tornar-se um estrondoso sucesso de vendas já nas mãos dos novos donos da marca.

Essa manutenção da dependência dos cigarros levou a empresa a ter que gastar uma pequena fortuna para combater as renovadas oposições ao consumo deste produto, como, por exemplo, os US$5 milhões despendidos em meados de 1988 em uma campanha de anúncios que buscavam enfatizar o poder econômico dos fumantes. Reconhecendo o erro, na mesma época a empresa noticiou que passaria a estimular seus negócios não-cigarreiros, com vistas a evitar uma depreciação das ações da companhia, no roldão das futuras previsíveis dificuldades da indústria de cigarros.

Esta série de atitudes tornou menos difícil à indústria suportar um dos mais rudes golpes que sofreu, representado pela proibição, a partir de janeiro de 1971, da veiculação de anúncios de cigarros na televisão e rádio do país.

A campanha inglesa antifumo

Na verdade, os EUA estavam cinco anos atrasados em relação à Inglaterra no que diz respeito a este endurecimento: desde 1965 os ingleses haviam adotado procedimento semelhante no caso dos anúncios televisivos, visando a tirar conclusões que pusessem fim à controvérsia sobre os efeitos que eles teriam sobre o consumo de cigarros. Isto porque, segundo as empresas, a prática de anunciar o produto influenciaria tão-somente a escolha das marcas, não visando ao aumento do consumo total ou a convencer não-fumantes a adotarem o hábito de fumar.

EUA — percentuais dos gastos em propaganda e promoções de cigarros — 1985 a 1991

Tipo	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991
Jornais	8,2	5,0	3,7	3,2	2,1	1,8	1,0
Revistas	16,0	14,3	12,3	10,8	10,5	8,2	6,0
Outdoors	12,1	12,7	10,5	9,7	9,9	9,4	8,3
Abordagem	1,3	1,5	1,4	1,4	1,4	1,5	1,3
Pontos-de-venda	5,8	5,7	5,9	6,8	6,7	7,6	7,4
Patrocínios	22,2	26,4	27,2	26,9	27,6	25,6	24,9
Distribuição de amostras	5,7	4,1	2,1	2,3	1,6	2,5	1,2
Outras distribuições	8,5	8,8	15,2	5,8	7,3	7,7	4,0
Entretenimentos públicos	2,3	3,0	2,8	2,7	2,5	3,1	2,6
Outros[1]	17,9	18,5	8,9	30,4	30,3	32,6	43,3

Fonte: USDA.
[1]Malas-diretas, testemunhos e depoimentos; em 1988, 1990 e1991 foram adicionados cupons e descontos varejistas, que representaram 93% deste item em 1991.

À época, divulgou-se que a proibição inglesa era uma ação executiva ditada pelo Postmaster General com a finalidade de controlar os anúncios em estações independentes de TV. Por sua vez, o Ministério da Saúde britânico não descartava a futura proibição da propaganda de cigarros em jornais e outros meios de comunicação, reduzindo as opções da indústria, após os anúncios antitabagistas já existentes em meios de transporte públicos, em programas de TV e em filmes distribuídos a escolas e clubes de jovens. Além disso, as redes de TV e rádio da BBC não anunciavam cigarros.

Essa radicalização do posicionamento inglês contra a propaganda televisiva teve três motivos. O primeiro foi o fato de a limitação imposta anteriormente à sua veiculação após as 21 horas não haver gerado os efeitos desejados — fato agravado pela comprovação de que 20% dos telespectadores britânicos situados na faixa de 11 a 15 anos de idade ainda estavam sintonizados nas estações de TV após este horário. O segundo foi não se ter conseguido evitar o aumento dos gastos com esse tipo de divulgação: durante os nove primeiros meses de 1964, o total destes dispêndios foi de US$1,5 milhão, ou quase 30% a mais do que o verificado no mesmo período de 1963, e significando cerca de 6,7% da totalidade da renda oriunda de anúncios na TV. Por fim, o terceiro derivou de a queda nas vendas de cigarros na Inglaterra em 1964 ter sido de tão-somente 1%, em relação às vendas de 1963.

Produção de cigarros — tendências em determinados países

Produção real em 1991 e 1992 e estimativa para 1998 (em bilhões de unidades)

País	Produção real 1991	Produção real 1992	Estimativa produção 1998
China	1.600	1.650	2.275
União Européia	718	700	693
EUA	695	653	661
ex-URSS	307	300	301
Japão	275	279	250
Alemanha	221	210	222
Indonésia	153	145	198
Brasil	174	169	185
Coréia	94	95	108
Países Baixos	87	90	103
Mundo	5.390	5.392	6.163

Fonte: USDA.

Obviamente, no caso do mercado norte-americano de cigarros, a proibição dos anúncios em rádio e TV implicou um impacto mais acentuado, em função das cifras imensamente maiores envolvidas: em 1970, o total de gastos neste tipo de propaganda nos EUA chegava a US$225 milhões, ou 75% de todos os dispêndios da indústria cigarreira em propaganda.

Com mais de uma centena de variedades de cigarros, à época, lutando pela atenção do consumidor, os anúncios de TV eram uma maneira rápida e relativamente econômica de realizar uma comunicação de massa, funcionando muito bem sobretudo para o lançamento de novas marcas. Além do mais, a indústria já então contava com o boicote incondicional praticado por alguns importantes setores da mídia escrita (*Reader's Digest*, *Good Housekeeping*, *New Yorker* e *Boston Globe*), além de outros (tais como o *New York Times*) condicionarem a veiculação dos anúncios à inclusão de um alerta sobre os riscos à saúde.

Novas formas de divulgação dos cigarros

Além de incrementar o patrocínio de eventos esportivos das mais diversas modalidades, as empresas cigarreiras descobriram novas formas de acessar seu público-alvo, por exemplo mediante a inserção de *spots* nos circuitos fechados de TV dos hipódromos e outros locais de corridas de animais, intercalados com as imagens das pistas e das apostas. Afinal, as pesquisas mostravam que esta modalidade de propaganda seria extremamente eficaz, tendo em vista o perfil clássico do freqüentador dos hipódromos de então: grande participação de fumantes, maioria masculina, 80% dos quais prestavam atenção ao circuito interno de TV durante as corridas, e dispondo em média de US$100 para gastos nesse passatempo.

Também as revistas passaram a receber um forte aumento do número de anúncios de cigarros, com especial ênfase para aquelas destinadas ao público feminino. Um dos objetivos da indústria era conseguir que as mulheres adquirissem pacotes de cigarros nos supermercados.

Outra importante iniciativa da indústria, àquela época, dizia respeito a um maior estímulo à força de vendas, desmotivada enquanto a TV cumprira o papel de grande anunciante. As empresas passaram a dar ênfase às máquinas de cigarros, já que tais pontos de venda respondiam por 20% do total de comercialização da indústria cigarreira, atrás apenas dos 30% representados pelos supermercados.

Atualmente, o perfil dos dispêndios da indústria norte-americana em divulgação de cigarros mostra que, embora se mantenha a preferência nos patrocínios, desde 1985 a participação percentual desta modalidade de divulgação tem sido errática, tendo inclusive atingido seu mais baixo patamar em 1991. Aliás, à exceção dos pontos-de-venda, houve diminuição nos percentuais específicos de gastos para todos os outros tipos de propaganda no período, ao mesmo

tempo em que aumentou fortemente sua concentração no item Outros. Dado que este último se compõe de malas-diretas, testemunhos e recomendações, ficam claras as crescentes dificuldades que a propaganda cigarreira tem enfrentado para se expor publicamente.

O incentivo às exportações de cigarros adveio, em parte, do fato de a taxa de consumo de cigarros no resto do mundo ser, em meados da década de 60, menos de 1/4 da observada nos EUA. Além disto, este comércio abria possibilidades infinitas de aumento dos lucros mediante um maior volume de vendas, inclusive com a abertura de fábricas em outros países.

Nos anos 60, as exportações norte-americanas de cigarros patinaram na média anual de 23,7 bilhões, ou 4% da produção. Passaram, então, a crescer anualmente, até 1992 (à exceção do triênio 1982-84, quando a produção interna caiu, devido ao menor consumo), muitas vezes apresentando percentuais expressivos, tais como os 20% e 23% registrados, respectivamente, em 1973 e 1976.

A sobrevivência futura

O mercado externo deverá continuar a ser o grande filão da indústria norte-americana de cigarros a médio e longo prazos, tanto no nível da exportação do produto final quanto no de investimentos nas empresas multinacionais. Isto porque os fabricantes sabem que as restrições norte-americanas ao hábito de fumar deverão aguçar-se, dificultando-lhes as vendas internas. Por outro lado, as sanções ainda são brandas em muito países (principalmente no chamado Terceiro Mundo), facultando à indústria norte-americana a realização de elevados lucros nessa região.

O estudo sobre a tendência da produção de cigarros em diversos países para 1998, realizado pelo USDA e divulgado em agosto de 1992, quantifica esse ponto de vista. Enquanto o confronto da estimativa de 1998 com a realidade de 1991 projeta decréscimo de 5% na produção norte-americana de cigarros, os percentuais são de aumento de 42% para a China, 29% para a Indonésia e 18% para os Países Baixos.

De avaliação muito mais difícil do que as mudanças nas tendências internacionais de consumo de cigarros são as alterações nos fatores afetos ao próprio *marketing* do produto.

Assim, a miríade de modificações hoje em dia ocorridas junto às decisões de consumo em si, e que transcendem a atos oriundos do governo, podem significar a necessidade de ações e/ou reações muito rápidas e objetivas por parte da indústria, de forma a sustentar seu posicionamento no mercado.

A título de exemplo, a detectada infidelidade do consumidor às marcas em geral (subproduto da crise de poder de compra ditada pela recessão mundial) atingiu em cheio a Phillip Morris recentemente. Após ter aumentado o preço de seu carro-chefe, o cigarro *Marlboro*, em 9,6% a.a. durante 10 anos, a empresa viu o *market share* da marca descer, dos 26,3% que detinha em 1989, para 22,1% em janeiro de 1993. O motivo? Em 1991, uma pesquisa realizada pela Roper Organization dos EUA detectou que não mais do que 37% dos consumidores julgavam valer a pena pagar mais por uma marca de qualquer produto por eles considerada superior às outras (contra 45% em 1988). No caso do *Marlboro*, aparentemente o fabricante falhou ao não monitorar o rápido crescimento das vendas de outras marcas mais baratas desde 1988, cujos preços caíram em até 50% no período. Foi obrigado a realizar rápidas mudanças no *marketing mix* do produto, que variaram desde reduções nominais no preço até promoções agressivas do tipo "pague um-leve dois".

Da mesma forma, é muito provável que à indústria cigarreira dos EUA não esteja passando despercebida a gradual mudança do mercado consumidor feminino, sob a forma de uma reversão nos seus conceitos de realização pessoal e profissional. Se o Bureau of Labor Statistics daquele país ainda aponta uma ampla maioria para as mães que trabalham fora, já aparecem as primeiras informações de que isto está mudando, com muitas delas abandonando a carreira para poderem dedicar-se mais à família. Por tratar-se de um público com considerável poder de compra, sua influência sobre os hábitos de consumo não pode ser desprezada, conforme já se observa em produtos afetados de modo mais direto por esta mudança (tais como as peças de vestuário tipicamente usadas por executivas).

Fica evidente, portanto, que no sucesso do monitoramento de todas as características dos consumidores repousa o futuro não só da indústria cigarreira em termos mundiais como também de todos os outros ramos produtivos. Alcançar o consumidor onde quer que esteja e, sobretudo, atender seus anseios, por meio do *databasemarketing* (*marketing* de precisão), parece ser a única forma de evitar um fracasso nessa disputa. Não foi por outra coisa que a Phillip Morris elaborou um cadastro de 26 milhões de fumantes do *Marlboro* com a promoção *Marlboro Adventure*, na qual distribuía brindes com a marca do cigarro em troca do preenchimento de questionários detalhados.