Indústria do cigarro Aberta a estação de caça

De maneira alguma se pode dizer que a situação atual da indústria cigarreira no mundo seja confortável. Ao contrário, há uma guerra entre indústrias, governos e agências de saúde em alguns dos maiores mercados mundiais de cigarros, traduzida num aumento de ações governamentais de diversos países visando a dificultar o hábito de fumar à população. Começando pelas restrições ao tabagismo em lugares públicos e passando por um verdadeiro bombardeio de regulamentações junto à propaganda dos cigarros, o objetivo de todas as iniciativas é, em última instância, dissuadir o fumante de exercer o vício.

A briga com a indústria do fumo promete *rounds* marcantes, na medida em que as cifras relativas à indústria cigarreira são astronômicas, envolvendo um imenso contingente de trabalhadores empregados mundialmente ao longo de toda a cadeia produtiva e uma arrecadação tributária das mais elevadas. Apenas como ilustração, o USDA estimou que a produção mundial de cigarros teria chegado ao recorde de 5,5 bilhões de unidades no ano passado. Caso permaneça a tendência de produção verificada nos últimos anos, no ano 2000 ela deverá alcançar 6,4 bilhões de unidades (17% acima do observado em 1990).

Caso permaneça a tendência da produção de cigarros, no ano 2000 ela deverá alcançar 6,4 bilhões de unidades (17% acima do observado em 1990).

A pujança desse segmento econômico também transparece da descrição de seu comércio mundial, que absorve 24% de toda a produção verificada. Tomando como exemplo o Brasil — país responsável por não mais que 4% das exportações internacionais de cigarros —, em 1995 suas vendas de quase 55 bilhões de unidades significaram receita de US$402,6 milhões.

No Brasil, as medidas coercitivas ao tabagismo ainda são tímidas, o que em parte explica por que o referido estudo de projeções do USDA apontou que a produção brasileira de cigarros deverá crescer 28% entre 1994 e 2000 — quase o triplo do percentual esperado para o mundo como um todo.

Nos EUA, porém, a polêmica tem aumentado. Através da deliberação de medidas políticas de alto impacto, o governo federal daquele país vem respaldando as ações coercitivas ao hábito de fumar sugeridas pela Food and Drug Administration (FDA), tendo em vista as descobertas científicas que condenam o tabagismo.

Essas medidas tomaram força a partir de meados do ano passado, quando a FDA divulgou que o cigarro deve ser considerado uma droga legal que vicia o usuário. Desde então, os desdobramentos vêm-se acumulando, com a intercalação de lances de uma verdadeira *queda-de-braço* entre as empresas fabricantes de cigarros e a aliança FDA-governo federal. Assim, à medida que os dois últimos apresentam novas comprovações científicas do poder viciador do fumo, as indústrias cigarreiras contra-atacam com argumentos que se iniciam com a liberdade de escolha, passam pela introdução do cigarro que não produz fumaça e finalizam com as conclusões de várias investigações — duas da Federal Trade Commission e diversas de comitês do Congresso — de que a propaganda não é instrumento de indução ao hábito de fumar.

As mais recentes medidas restritivas impostas pelo governo federal norte-americano foram detonadas a partir da edição, em fins de julho de 1995, do *The New England Journal of Medicine*, no qual o diretor da FDA sugeriu que os legisladores tomassem medidas para reduzir o acesso ao tabaco por parte de crianças e adolescentes, e que convencessem os jovens não apenas de que a nicotina vicia como também de que os produtos de tabaco representam sérias ameaças à saúde. Por último, o artigo solicitava uma ação governamental abrangente, capaz de reduzir o forte imaginário da promoção e da propaganda dos cigarros, que, em última instância, tencionaria encorajar os jovens a fumarem.

Cigarros — produção em diversos países
Verificada em 1994 e previsões para 1997 e 2000
(em bilhões de unidades)

País	1994	1997	2000	1994-2000
Brasil	149,1	179,0	191,0	1,3
EUA	725,6	704,5	710,2	1,0
UE	726,6	731,2	739,5	1,0
China	1.700,0	1.986,7	2.251,0	1,3
Indonésia	180,0	198,3	227,8	1,3
Japão	268,9	262,7	251,7	0,9
Mundo	5.485,5	5.773,7	6,1	1,1

Fonte: USDA (baseado na produção real do período 1978-94).

Legislação federal brasileira contra o fumo

Data	Ação	Nº	Conteúdo
16-9-85	Portaria	655/GM	Cria grupo assessor no Ministério da Saúde para controle do tabagismo no Brasil.
11-6-86	Lei	7.488	Cria o Dia Nacional de Combate ao Fumo.
28-8-87	Portaria	428/GM	Cria ambiente para fumantes no Ministério da Saúde.
29-8-88	Portaria	490/GM	Recomenda restrição ao hábito de fumar em órgãos públicos; insere tarjetas de advertência nos maços de cigarros e peças publicitárias; regulamenta publicidade de produtos de tabaco.
22-9-88	Portaria	3.257/GM	Estimula empresas a realizarem campanhas antitabágicas.
18-10-88	Constituição Brasileira	Cap. V, art. 220	Obriga a regulamentação de publicidade de cigarros.
out.1989	Regimento	Congresso	Proíbe fumar no Plenário.
31-5-90	Portaria	731/90	Aumenta o tamanho das advertências em maços de cigarros e peças publicitárias; proíbe o uso de fumo em unidades de saúde e venda a menores; proíbe distribuição de amostras grátis.
8-8-90	Portaria	1.050/90	Revoga a Portaria 731/90 a 490/88, diminui as advertências nos maços e peças publicitárias; reduz proibição de distribuição de amostras grátis em escolas e eventos para menores; proíbe fumar em vôos aéreos nacionais de menos de duas horas; proíbe venda para menores de 16 anos.
24-3-95	Portaria	477	Revoga a Portaria nº 1.050; substitui a antiga advertência por seis mensagens sobre os malefícios do fumo, rotativas nos maços e em todas as peças publicitárias, inclusive chamadas de eventos patrocinados pela indústria; sonorização das mensagens no rádio e televisão; restringe o horário de propaganda na mídia eletrônica das 21 às 6h; proíbe distribuição de amostras grátis em ambientes freqüentados por menores de 18 anos; cai a proibição de venda a menores.

Fonte: Instituto Nacional do Câncer.

A resposta das autoridades aconteceu já no início de agosto daquele ano, na inédita decisão presidencial de que a chefia da FDA passaria a ter autoridade plena para regulamentar a matéria relativa ao vício da nicotina. A esta determinação seguiu-se um pacote de medidas visando especificamente ao combate ao tabagismo entre a população jovem do país, apresentado pela FDA ao governo em documento de quase 600 páginas.

Como também seria de esperar, imediatamente a Philip Morris, a R. J. Reynolds e três outras empresas cigarreiras norte-americanas abriram processo, nos tribunais do estado da Carolina do Norte (grande produtor de fumo em folha daquele país), contestando a jurisdição da FDA sobre o tabaco e frisando que a meta verdadeira do órgão não seria o combate ao fumo entre os jovens, mas sim o fim do cigarro em si. Para provar esta suspeita, as empresas decidiram usar um artifício legal ao se defenderem. Isto porque, dentro da lei norte-americana que rege os alimentos e as drogas, qualquer elemento que a FDA considere como uma droga deve ser declarado seguro e eficaz, características que sabidamente não se aplicam ao tabaco. Conseqüentemente, a FDA teria que pregar a eliminação total do tabaco, o que reforçaria a acusação atual das indústrias de ser este o verdadeiro intuito do órgão.

Sabedora dessa manobra, a FDA vem enquadrando o cigarro não como uma droga, mas como um veiculador de droga (no caso, a nicotina), cuja legislação médica específica dá ao órgão muito mais flexibilidade do que a legislação aplicada às drogas.

De qualquer forma, pelas próprias cifras envolvidas e pelos interesses específicos das agências de propaganda, um dos episódios mais explosivos do embate entre FDA-governo e empresas cigarreiras tem sido o referente às restrições a serem aplicadas à propaganda e à promoção de cigarros.

Em sua proposta inicial apresentada em agosto do ano passado em documento de 250 páginas e publicado no Federal Register, a FDA definira fortes limites à divulgação e vendas de cigarros.

Ação x reação

Tendo em vista a abrangência e a dureza destas medidas, não é de estranhar que, seguindo o exemplo das

Proposta da FDA em agosto de 1995

- extinção das máquinas automáticas de venda;
- proibição da venda a menores de 18 anos;
- proibição de anúncios em *outdoors* até a distância de mil pés (ou 305m) de escolas, com limitação a texto em preto-e-branco;
- permissão apenas de texto em preto-e-branco em material de promoção nos pontos-de-venda;
- idem em revistas que tenham mais de 15% de leitores menores de 18 anos de idade;
- proibição do uso de marcas de cigarros em eventos e patrocínios, com permissão para uso dos nomes dos fabricantes, sendo permitido o uso das marcas apenas no patrocínio de times;
- proibição do uso de mascotes ou imagens, nos patrocínios, ligados a marcas de cigarros;
- proibição do uso de cores no patrocínio de corridas de automóveis;
- proibição de quase todos os brindes e concursos de continuidade;
- proibição de mala direta que contenha qualquer imagem, mesmo quando enviada a adultos;
- obrigação de os fabricantes de cigarros financiarem campanha antitabagista anual na mídia, no valor de US$150 milhões, 80% dos quais veiculados especificamente via televisão.

Proposta da Philip Morris em maio de 1996

- eliminar todos os *outdoors* até a distância de mil pés de escolas e *playgrounds*, além de todos os cartazes menores;
- eliminar os anúncios de cigarros nos veículos de transporte de massa;
- limitar os patrocínios aos eventos ligados ao automobilismo, rodeios ou outros onde 75% dos espectadores tenham no mínimo 18 anos de idade;
- limitar a colocação de propaganda em estádios aos casos de eventos ligados ao automobilismo, rodeios ou outros onde pelo menos 75% dos espectadores tenham no mínimo 18 anos;
- limitar os anúncios a publicações onde 85% dos assinantes tenham pelo menos 18 anos;
- proibir a venda ou distribuição de itens, tais como bonés, camisetas ou bolsas estampadas com marcas de cigarros.

Proposta da FDA em agosto de 1996

- proibição de anúncios em *outdoors* até a distância de mil pés de escolas e *playgrounds*, com limitação a texto apenas em preto-e-branco;
- permissão de texto apenas em preto-e-branco no material de divulgação nos pontos-de-venda, à exceção de lugares onde não seja visível por menores de 18 anos;
- proibição de qualquer imagem em anúncios de revistas cujos leitores sejam menores de 18 anos, ou em 15% do total, ou cheguem a 2 milhões;
- proibição de venda ou doação de qualquer produto veiculador de marca de cigarro, incluindo camisetas, bolsas e bonés;
- proibição de programas de continuidade que ofereçam qualquer brinde em troca de compra de cigarro, mesmo brindes que não sejam veiculadores de marcas de cigarros;
- proibição do uso de marcas de cigarros em quaisquer eventos e patrocínios esportivos, com permissão para uso apenas dos nomes dos fabricantes;
- proibição de mala direta que contenha qualquer imagem, sendo permitido apenas texto em preto-e-branco;
- manutenção de fundo educacional voltado para a população de 12 a 17 anos de idade por parte das empresas cigarreiras.

Proposta da R. J. Reynolds em setembro de 1996

- eliminação de *outdoors* com propaganda de cigarros até a distância de mil pés de escolas primárias ou secundárias e de *playgrounds*;
- eliminação de anúncios de cigarros em táxis, metrôs, trens e abrigos de paradas de ônibus;
- eliminação de propaganda em lugares onde se realizem eventos de *baseball*, futebol, futebol americano, basquete ou hóquei;
- eliminação de patrocínios das marcas de cigarros de eventos esportivos que tenham mais de 15% de público com menos de 18 anos de idade;
- eliminação do uso de marcas ou símbolos de cigarros em *vídeo games*.

IRENE RAGUENET TROCCOLI

empresas cigarreiras, várias outras entidades também tenham aberto processo contra as determinações da FDA. No mundo da propaganda, elas se fizeram representar pela chamada Coalizão pela Liberdade de Propaganda,[1] e seu argumento foi de que a aprovação destas medidas restritivas abriria um precedente para a regulamentação de várias outras indústrias. Além do mais, seria inconsistente com a Primeira Emenda da Constituição norte-americana, que afirma ser inconstitucional qualquer lei que limite a liberdade da imprensa.[2]

Da mesma forma, foi aberto processo contestatório por parte das empresas fabricantes de cigarros que não produzem fumaça, enquanto os proprietários de lojas de conveniência questionaram legalmente as restrições propostas à aquisição de cigarros.

Não resta dúvida, porém, que são as agências de propaganda que se encontram em situação mais delicada ante essas restrições. Afinal, são altíssimas as cifras que os anunciantes normalmente despendem nos veículos da mídia onde os anúncios e a promoção de cigarros ainda não foram banidos.[3]

A título de ilustração, o gasto total em *marketing* realizado pelas empresas cigarreiras chega perto de US$6 bilhões anuais, valor equivalente a 13% da produção da indústria como um todo. De acordo com a publicação *Competitive Media Reporting*, em 1994 as empresas cigarreiras gastaram US$276 milhões com propaganda em revistas e US$121 milhões em *outdoors*. Apenas em anúncios publicados em jornais norte-americanos em 1994, os gastos dos fabricantes de cigarros chegaram a US$21 milhões, valor que se repetiu no caso da propaganda veiculada nos suplementos domini-

[1] Reunião das seguintes associações: Associação dos Anunciantes Nacionais, Associação Americana das Agências de Anunciantes, Federação Americana de Anunciantes, Editores de Revistas da América, Associação de Anúncios em *Outdoors* da América e Instituto de Propaganda de Pontos-de-Venda.

[2] De fato, em maio último, a Suprema Corte dos EUA municiou a indústria cigarreira com mais um argumento em sua briga pela liberdade de imprensa, ao decidir, por unanimidade, pelo direito dos anunciantes de veicularem mensagens comerciais "... de conteúdo verdadeiro e justo".

[3] Desde 1971 estão proibidos os anúncios na televisão e no rádio norte-americanos.

Novos rumos da propaganda

No centro das desavenças entre a indústria cigarreira norte-americana e o governo dos EUA se encontra um camelo: *Joe Camel*, ícone do cigarro Camel da R. J. Reynolds. Definido como dono de "um perfil jovem, moderno, arrojado e irreverente", a caricatura do camelo fumante, musculoso, de óculos escuros e vestido com *jeans* e botas, anualmente absorve cerca de US$141 milhões despendidos na divulgação de sua imagem.

O atrito entre a empresa e as autoridades governamentais se origina da percepção destas últimas quanto à semelhança que o personagem teria com os personagens de histórias infantis e a conseqüente capacidade de despertar o desejo de fumar junto a crianças e adolescentes.

Do ponto de vista da RJR, o objetivo único da criação e veiculação da imagem estilizada do camelo é o aumento do *market-share* desta marca e não o atingimento da faixa de público de menor idade. O argumento da empresa é que as crianças não prestariam atenção aos anúncios, cujo propósito único seria conquistar os fumantes de outras marcas.

A empresa também faz questão de lembrar que o personagem foi objeto de profundo estudo realizado pela Federal Trade Com-

EUA — principais marcas de cigarros
Market-shares e gastos em propaganda — 1994 e 1995

Posição	Marca	*Market-share**		Gastos em propaganda**	
		1994	1995	1994	1995
1	Marlboro	28,10	30,10	96,20	130,00
2	Winston	5,80	5,80	12,20	15,40
3	Doral	5,10	5,70	6,20	15,40
4	Newport	5,10	5,60	21,60	22,40
5	GPC	5,80	5,50	6,60	10,10
6	Basic	4,70	4,70	18,80	17,60
7	Camel	4,00	4,40	32,40	27,30
8	Salem	3,80	3,70	4,30	2,90
9	Kool	3,60	3,60	33,20	52,70
10	Virginia Slims	2,40	2,40	25,30	26,50
	Outros	31,60	28,50	185,50	163,80
	Total	100,00	100,00	442,30	484,20

Fonte: *Advertising Age*.
* Com base nas vendas totais de cigarros de US$368,49 bilhões em 1995 e de US$357,05 bilhões em 1994.
** Gastos em US$ milhões efetuados nos seguintes veículos da mídia: jornais, revistas e revistas de domingo, *outdoors*, TV (todos os tipos), rádio e páginas amarelas.

EUA — médias de *market-shares* e participação nos dispêndios em propaganda
Marcas de cigarros mais famosas (em %)

Marca	Dispêndios em propaganda*	*Market-shares* verificados**	
		Adolescentes	Adultos
Marlboro	12,7	59,5	21,9
Camel	4,9	8,7	3,7
Newport	4,7	11,1	3,8
Salem	5,4	3,8	6,4
Kool	4,8	4,3	5,8
Benson & Hedges	5,3	2,1	3,7
Winston	6,9	2,5	9,6
Merit***	6,3	0,9	3,8
Virginia Slims***	4,8	2,2	2,4
Outros	44,2	4,9	38,9

Fonte: The Last Straw? Cigarette Advertising and Realized Market-Share Among Youths and Adults, 1979-1983.
* Base nos anos de 1974 a 1993.
** Base nos anos de 1979, 1986, 1989, 1992 e 1993.
*** Os dados de *market-shares* entre os jovens para estas marcas não foram medidos para todos os anos.

cais no mesmo período. Já no que diz respeito ao patrocínio em corridas internacionais de automóveis, a estimativa mais recente é de que os dispêndios cheguem a US$80 milhões. Isoladamente, a Philip Morris destina pouco mais de US$18 milhões apenas ao patrocínio de eventos relacionados à Fórmula Indy com a marca Marlboro.

O volume desses recursos tem sido usado, por aqueles que são contrários ao fumo, como argumento de que a propaganda de cigarros não só é vital para a manutenção do hábito de fumar, como também que grande parte dela é direcionada especificamente aos jovens com o intuito de despertar-lhes o desejo de se iniciarem no vício. A indústria, por sua vez, rebate estas acusações, argumentando não realizar nenhum esforço em especial neste sentido (ver box).

Embalada na atmosfera de combate ao tabagismo, já ao final do ano passado, a editora norte-americana Knight-Ridder (que publica a revista *Parade* e os jornais *Philadelphia Inquirer*, *Miami Herald* e *Charlotte Observer*) conclamou seus editores a não mais veicularem anúncios de cigarros que contivessem personagens criados à semelhança dos desenhos animados (categoria onde se enquadra o personagem *Joe Camel*) nem *slogans*, tais como *alive with pleasure* (presente nos anúncios do cigarro Newport, fabricado pela Lorillard Tobacco Co.).

mission, que concluiu que "...embora possa parecer intuitivo para alguns que a propaganda com o *Joe Camel* levaria as crianças a fumarem ou a fumarem mais, não foi encontrada nenhuma evidência a respeito".

Já a FDA insiste em que os personagens mostrados na propaganda de cigarros, tais como o *Joe Camel*, o *Homem de Marlboro* ou os modelos e heróis de corridas de automóveis tipicamente representados, conseguem transmitir credibilidade devido à sua aparência e podem influenciar as crianças no que diz respeito à decisão de fumar.

De fato, há evidências empíricas da existência de grande associação do personagem ao cigarro Camel por parte do público de menor faixa etária. Em 1992, pesquisa realizada pela revista norte-americana *Advertising Age* entre crianças de 8 a 13 anos de idade daquele país apontou índices de *recall* da ordem de 90% entre os dois elementos. Em 1993, pesquisa desenvolvida pela Roper Starch por encomenda da própria RJR evidenciou que 95% de uma amostra da população norte-americana de 10 a 17 anos de idade sabiam que o *Joe Camel* associava-se a cigarros.

Esta evidência tomou contornos mais nítidos com a divulgação dos resultados de dois experimentos. O primeiro foi realizado em 1995,[1] tendo sido testada a capacidade de um grupo de crianças de associarem personagens aos produtos que representam. Ficou provado que 52% da amostra de crianças de três a seis anos associaram a figura do *Joe Camel* a cigarros.

O segundo foi estudo econométrico[2] realizado por equipe de professores universitários e funcionários de departamentos governamentais ligados à prevenção de doenças, divulgado em abril último. Ficou provado que a sensibilidade dos adolescentes norte-americanos à propaganda de cigarros é três vezes maior do que a dos adultos. O estudo também comprovou que "A batalha das marcas pelo *market-share* é predominante junto aos consumidores jovens, já que é o sucesso de uma marca entre os jovens que leva a maiores vendas desta marca e a maiores lucros no longo prazo". A conclusão final da pesquisa é que a afirmação de que a propaganda de cigarros tem pequeno ou nenhum efeito sobre adolescentes deve ser tratada como "ingênua ou insincera".

De qualquer forma, mesmo que a indústria cigarreira venha eventualmente a perder esta batalha e se veja forçada a eliminar imagens como a do *Joe Camel* ou do *Homem de Marlboro*, por uma questão de sobrevivência ela buscará outras formas eficientes de promover seus produtos. De fato, iniciativas nesse sentido já existem, tais como campanhas agressivas por meio de mala direta, possibilitadas pelo gigantesco *data-base* que as empresas compilaram ao longo dos anos em que faziam grandes campanhas promocionais e de distribuição de brindes. Da mesma forma, em solo europeu o cigarro Camel já dispõe de seu próprio *site* na World-Wide Web da Internet.

Embora a R.J. Reynolds não opere no Brasil desde 1990, o cigarro Camel passou a ser vendido no país no ano passado por força de um acordo de longo prazo firmado entre a Souza Cruz e aquela empresa em fins de 1994. O interesse da primeira em comercializar o produto deveu-se ao seu diferencial qualitativo, por conta especialmente do sabor "tipicamente americano". Seu público-alvo foi definido como os jovens adultos urbanos, na maioria homens, da classe sócio-econômica A/B, formadores de opinião e de moda.

A campanha de lançamento da marca em solo brasileiro foi essencialmente gráfica, com anúncios em revistas, jornais, painéis e *outdoors*, todos ilustrados com o personagem *Joe Camel*.

IRENE RAGUENET TROCCOLI

[1] The Relationship Between Cartoon Trade Character Recognition and Attitude Toward Product Category in Young Children. *Journal of Marketing*, *59*:58-70, Oct. 1995.
[2] The Last Straw? Cigarette Advertising and Realized Market-Shares Among Youths and Adults, 1979-1993. *Journal of Marketing*, *60*:1-16, Apr. 1996.

De qualquer forma, a pressão antitabagista rendeu frutos concretos em maio último, quando a própria Philip Morris propôs uma série de medidas restritivas à sua propaganda de cigarros, como alternativa às determinações originais da FDA e acenando com a vantagem da implantação imediata dessas determinações.

A reação do governo norte-americano a essa proposta foi coerente com seu posicionamento original: rejeitou-a, alegando nela não estar mencionada a extinção do uso de personagens de forte apelo junto à população mais jovem, tais como *Joe Camel* ou o *Homem de Marlboro*.

Um ano depois — no último mês de agosto — a FDA apresentou publicamente a forma final de suas propostas, desta feita um pouco menos severas do que em sua versão original. Isso não evitou que, num rápido contra-ataque, no mês seguinte a R. J. Reynolds surpreendesse o público ao propor restrições voluntárias à sua propaganda no estado da Carolina do Norte, onde se situa a sede da empresa.

O objetivo não declarado desta iniciativa, obviamente, é amenizar a intensidade das regulamentações propostas pelo governo. Ainda nesta linha, a empresa afirmou que, embora não aceite a transformação de tais restrições em lei, ela aceitará que tal aconteça em

três casos: extinção dos maços com menos de 20 cigarros,[4] restrição do uso de máquinas de venda automática de cigarros e extinção da distribuição de brindes (a não ser em lugares onde seja proibido o acesso a menores de 18 anos).

Ao que tudo indica, o final desta contenda ainda se encontra distante. Isto porque, no nível jurídico, as propostas da FDA poderão vir a ser alteradas pelas cortes norte-americanas, o que explica por que o governo do país vem mantendo abertos os canais de conversação com as empresas que desejem apresentar propostas de restrições voluntárias à propaganda de cigarros. De fato, o meio jurídico dos EUA sabe que, até o final de 1996, o Congresso não deverá rejeitar as determinações da FDA nem aprovar nova legislação antitabagista. Ademais, poderão se passar de dois a três anos antes que a deliberação sobre o assunto se inicie por parte da Suprema Corte, prazo durante o qual também se prevê que o cumprimento das determinações da FDA seja prejudicado por recursos apelativos impetrados basicamente pela indústria cigarreira.

IRENE RAGUENET TROCCOLI

[4] Devido ao seu preço mais em conta do que o dos maços de 20 cigarros, crê-se que tenham maior apelo junto aos fumantes mais jovens. Além do mais, a sensibilidade dos jovens ao preço dos cigarros foi comprovada através de estudos econométricos realizados por pesquisadores do Instituto Nacional do Câncer dos EUA, da Universidade de Illinois e da Escola de Saúde Pública da Universidade de Harvard, que mostravam que um aumento de 10% no preço dos cigarros diminuiria em pelo menos 10% o consumo junto aos adolescentes, enquanto junto à população adulta a queda seria de 4%.

TOMATE INDUSTRIAL

Chile — um exemplo de eficiência

A proximidade da entrada do Chile no acordo de área de livre comércio com os demais países do Mercosul suscita mais uma vez preocupações com a produção interna de tomate. O Chile possui vantagens comparativas e a indústria brasileira tem importado polpa desse país sistematicamente, em detrimento da produção interna.

As necessidades industriais da cadeia agroindustrial do tomate no Brasil giram em torno de 1 milhão de toneladas anuais, enquanto a oferta oriunda das lavouras brasileiras oscila em torno de 850 mil toneladas em média. Este déficit anual é suprido com importações de polpa para reprocessamento, de onde será posteriormente obtido o produto final.

O grau de vinculação do setor primário ao industrial nesta integração é tão acentuado que o primeiro tem o seu comportamento praticamente dependente das estratégias industriais. O desvio do tomate industrial para o mercado *in natura* é uma forma de fugir dessa *camisa-de-força*. As limitações a tal procedimento vão desde a inadequação das variedades e do próprio sistema cultural às exigências do mercado consumidor (a lavoura é rasteira, muitas vezes os frutos tocam o chão) até o alto risco do próprio mercado, pois uma situação de sobreoferta no mercado *in natura* é sempre desastrosa no tocante a preços, devido à alta perecibilidade dos frutos.

Nos últimos anos, importar polpa do Chile passou a ser muito mais vantajoso para as indústrias do que adquirir a produção brasileira, o que limitou a expansão desta. Apesar disso, novas fronteiras de produção foram surgindo (cerrado goiano e mineiro, e ainda oeste da Bahia), ao passo que algumas regiões tradicionais entraram em decadência (São Paulo e eixo agroindustrial Petrolina—Juazeiro no vale do Rio São Francisco). Estes movimentos refletem o direcionamento da indústria para áreas ecológica e geograficamente mais favoráveis, evitando as áreas de doenças na lavoura, como aconteceu no submédio São Francisco, ou selecionando as áreas que de fato propiciem estabilidade e qualidade na oferta (vitais para o processador) e com maior possibilidade de determinação de preços da matéria-prima. Quanto maior é o leque de possibilidades do produtor em termos de mercado para outras culturas, maior é o seu poder de barganha nas negociações de preços com a indústria. Os preços do tomate rasteiro são previamente fixados em acordos formais com a indústria. Mas as dificuldades para estabelecê-los são por vezes intransponíveis, e em muitos casos não ocorre acordo.