

AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO MERCADO DO TABACO

THE MARKETING STRATEGIES IN THE TOBACCO MARKET

Marlos Rocha de Freitas¹

Daniel Victor de Sousa Ferreira²

Maria Paula Ferraz Calfat Duarte³

Márcio Lopes Pimenta⁴

RESUMO:

A partir de dúvidas suscitadas sobre a atuação das empresas do mercado de tabaco frente às políticas de restrição que o Estado promove neste setor, a atual pesquisa foi conduzida com o intuito de analisar como a regulamentação do mercado afeta a estratégia de marketing da indústria de tabaco. Para realizar tal intento foi usada uma abordagem qualitativa de natureza descritiva. Foram utilizadas fontes de dados secundários que foram analisadas com a técnica de Análise de Conteúdo. A fonte dos dados secundários, utilizada também para definir o *corpus* de análise, foi o sistema denominado *Euromonitor*, de propriedade da *Euromonitor International*, que é líder mundial em pesquisa estratégica para o mercado de consumo. Pelas análises realizadas parece que quanto menor a regulamentação e as políticas restritivas por parte do Estado, maior foi o consumo de tabaco, que afinal, causa dependência química. A regulação do estado foi efetiva nos países analisados, ou seja, reduziu o consumo, contribuindo para as propostas das políticas públicas de saúde. Quanto maior a rigidez dos governos, maiores foram os preços finais dos produtos, o que parece estimular e fortalecer o consumo de tabaco através do mercado ilícito, contribuindo também para a sonegação. Buscando oferecer uma contribuição teórica, procuramos identificar se a teoria geral (fundamental explananda of marketing), a teoria das vantagens de recursos (RA Theory) e o mix de marketing, (popularmente conhecido como 4P'S), abrangem o mercado legal e o mercado ilícito do tabaco. Este artigo também aborda sobre um assunto que é mundialmente reconhecido como de alto interesse para o setor público de saúde e também apresenta contribuição prática ao possibilitar a compreensão das ações que orbitam o campo de estratégia de marketing das empresas que operam o mercado controlado pelo estado, neste caso especificamente, o mercado de tabaco.

PALAVRAS-CHAVE: Tabaco; Regulamentação do Mercado; Estratégia de Marketing.

¹ Mestrando e graduado em Administração pela Universidade Federal de Uberlândia. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/5671767114722248>.

² Mestrando em Administração pela Universidade Federal de Uberlândia e graduado em Administração pela Universidade Federal de Viçosa. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/6685409283115826>.

³ Mestranda e graduada em Administração pela Universidade Federal de Uberlândia, com MBA Executivo Empresarial pela Fundação Dom Cabral. <http://lattes.cnpq.br/7522851116819668>.

⁴ Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de São Carlos, mestre em Administração pela Universidade Federal de Uberlândia e graduado em Administração de Empresas pela Universidade do Estado de Minas Gerais. Professor da Universidade Federal de Uberlândia. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/3026927581342826>.

ABSTRACT:

From raised doubts about the performance of companies in the tobacco market in the face of the state restriction policies that are promoted in this sector, the current research was conducted in order to analyze how market regulation affects the tobacco's industry marketing strategy. To realize this purpose was used a qualitative approach of a descriptive nature. Secondary data sources were used which were analyzed with the content analysis technique. The source of secondary data, also used to define the corpus of analysis was the system called Euromonitor, owned by Euromonitor International, a world leader in strategic research for the consumer market. Analyzes suggest that the lower is the regulation and restrictive policies by the state, tobacco consumption increases, which ultimately cause addiction. The higher the stiffness of governments, the greater were the final prices of products, which appears to stimulate and strengthen tobacco use through the illicit market, also contributing to tax evasion. Seeking to provide a theoretical contribution, we tried to identify whether the general theory (fundamental explananda of marketing), the theory of resources advantages (RA Theory) and the marketing mix, (popularly known as 4P's), cover the legal market and the illicit tobacco market. This article also adds socially to deepen the debate on a subject that is recognized worldwide as high interest to the public health sector and also presents practical contribution to enable the understanding of the actions that orbit the marketing strategy field for companies operating the market controlled by the state, in this case specifically the tobacco market.

KEYWORDS: Tobacco; Market Regulation; Marketing Strategy.

01 – INTRODUÇÃO

Mundialmente espera-se que o tabaco possa matar mais de 4 milhões de pessoas em 2005, um número que deverá crescer para 10 milhões em 2030. Cerca de 70% das mortes devem ocorrer em nações de baixa e média renda, colocando uma enorme pressão sobre os sistemas de saúde. Em todo o mundo, o tabagismo é mais prevalente entre os pobres, os iletrados, e aqueles menos informados sobre os efeitos do uso do tabaco (SHAFFER, BRENNER E HOUSTON, 2005).

Informações dessa natureza promovem ações dos Estados com intuito de estabelecer políticas de saúde pública que buscam restringir o consumo de tabaco. Assim, surgiram dúvidas sobre como ocorre a atuação das empresas do mercado de tabaco frente a este quadro. Diante desse contexto, levanta-se um questionamento sobre a aplicação das perspectivas dos autores do campo do marketing (HUNT, 1983; DOLAN, 2001; VARADARAJAN, 2010 e HUNT, 2013) neste tipo de mercado.

Dessa forma, o objetivo geral deste trabalho é analisar como a regulamentação do mercado afeta a estratégia de marketing da indústria de tabaco. Como objetivos específicos este artigo visa identificar e analisar as políticas regulatórias do Brasil e dos países com maior redução e crescimento de consumo no mercado mundial de tabaco; identificar os resultados provocados por essas políticas e apresentar um framework de análise.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/educacaoecultura	Número XI Jan-jun 2015 periodicoscesg@gmail.com	Trabalho 05 Páginas 73-94
---	---	------------------------------

O artigo será estruturado de forma a apresentar alguns aspectos teóricos de marketing e também o controle do mercado de tabaco. A seguir serão apresentadas ações das empresas operantes no mercado de tabaco, os aspectos metodológicos e os resultados de pesquisa para então, serem tecidas as considerações finais.

02 – ASPECTOS TEÓRICOS DE MARKETING

Nessa seção serão apresentados temas relacionados à ciência do marketing de forma sucinta apenas para ambientar o leitor e facilitar o entendimento das análises que serão realizadas. Assim, será apresentado um debate acerca da existência de uma teoria geral de marketing (HUNT, 1983) e qual seria a natureza de tal teoria (HUNT, 2013). Na sequência será detalhada uma distinção apresentada por Varadarajan (2010) entre marketing estratégico e estratégia de marketing e a perspectiva de Dolan (2001) sobre o mix de marketing.

2.1 – Há Uma Teoria Geral?

O professor Shelby D. Hunt se propôs, em 1983, a identificar se seria possível considerar a existência de uma teoria geral de marketing. Para concretizar tal intento, escreveu um artigo, com o título “General theories and the fundamental explananda of Marketing. Este paper se tornou uma importante peça acadêmica para introdução e compreensão do *marketing* enquanto ciência. Hunt (1983) alega que teorias gerais são teorias que apresentam conjuntos de declarações sistematizadas e relacionadas, incluindo algumas generalizações semelhantes que são empiricamente testáveis. O autor salienta ainda, que uma teoria geral deveria explicar todos os fenômenos dentro de um dos quatro conjuntos do “fundamental explananda of Marketing”: (1) o comportamento dos compradores dirigido a consumir as trocas, (2) o comportamento dos vendedores dirigido a consumir as trocas (entende-se troca por compra e venda, comércio de produtos e serviços), (3) o quadro institucional dirigido a consumir e/ou facilitar essas trocas, e (4) as consequências sobre a sociedade dos comportamentos dos compradores, os

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/educacaoecultura	Número XI Jan-jun 2015 periodicoscesg@gmail.com	Trabalho 05 Páginas 73-94
---	---	------------------------------

comportamentos dos vendedores, e o quadro institucional dirigido a consumir e/ou facilitar as trocas. A teoria geral de marketing poderia explicar os fenômenos de todos esses quatro conjuntos. Tal teoria geral iria provavelmente ser constituída por um conjunto integrado de subteorias, em vez de uma teoria hierarquizada.

Hunt (1983) apresenta argumentos sobre a natureza do *marketing*, valendo-se de um vasto referencial teórico, com o fim de responder à questão: seria possível a formulação de uma teoria geral do *marketing*? Hunt conclui que dado o progresso que está sendo feito em pelo menos três dos quatro conjuntos de “fundamental explananda of Marketing” e dada à maior ênfase sobre o desenvolvimento da teoria de marketing, há motivos para otimismo. Alega que parece não haver dúvidas para crer que seja possível desenvolver tal teoria geral.

É importante esclarecer que o mercado de tabaco, seja ele controlado ou ilegal também está inserido no mercado de trocas objeto de estudo do marketing. Assim, há de um lado um grupo de ofertantes e de outro lado os consumidores, e nessa relação de troca a presença dos elementos de marketing ocupa relação de destaque, haja vista, que apesar de estarmos falando de relações comerciais como tantas outras há, também, um alto teor polêmico envolvendo o tabaco, relacionado a questões de saúde pública. Nesse contexto identificar as teorias de marketing e suas contribuições pode ajudar a entender o funcionamento deste mercado.

2.2 – RA Theory

Dentre as teorias até então existentes, Hunt (2013) apresenta três argumentos que justificam que a teoria RA (Resource-Advantage Theory ou Teoria da Vantagem de Recursos), fornece as bases para caminhar em direção a uma teoria geral de marketing. Em primeiro lugar, porque o marketing tem lugar dentro do contexto de concorrência, assim, uma teoria geral de marketing deve ser consistente com a teoria mais geral da concorrência, e a teoria RA é a teoria mais geral da concorrência. Em segundo lugar, a teoria RA vai em direção a uma teoria geral de marketing, porque fornece uma base para a área normativa da estratégia de marketing (por exemplo, segmentação de mercado, marketing de relacionamento, e marca própria). Em terceiro lugar, a teoria RA caminha em direção a uma teoria

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/educacaoecultura	Número XI Jan-jun 2015	Trabalho 05 Páginas 73-94 periodicoscesg@gmail.com
---	---------------------------	--

geral de marketing, porque acomoda e estende os principais conceitos e generalizações da teoria de Alderson (o que até então, mais se aproximava de uma teoria geral) e integra-os em um quadro teórico mais amplo.

Hunt (2013) alega que a teoria da vantagem de recursos (teoria RA) é uma teoria sobre concorrência que é interdisciplinar, pois foi desenvolvida em literatura existente em marketing, economia, ética, direito, gestão da cadeia de suprimentos, e negócios em geral. Mostra ainda, que a teoria RA desenha e acomoda claramente tanto marketing B2B e B2C. Portanto, a teoria RA vai em direção a uma teoria geral de marketing – tanto para as trocas comerciais entre empresas como para o comércio entre empresas e consumidores finais.

2.3 – A Estratégia de Marketing

Varadarajan (2010) propõe o marketing estratégico como um campo de estudo e delinea certas questões fundamentais para o campo. Segundo ele, o domínio de marketing estratégico é visto como algo que engloba o estudo de fenômenos organizacionais, inter-organizacionais e ambientais em causa com (1) o comportamento das organizações no mercado em suas interações com consumidores, clientes, concorrentes e outros grupos externos, no contexto de criação, comunicação e entrega de produtos que oferecem valor aos clientes em intercâmbios com organizações, e (2) as responsabilidades gerais de gestão associadas à função de marketing nas organizações, que perpassa por outras áreas funcionais.

Segundo Varadarajan (2010), no nível mais amplo, estratégia de marketing pode ser definida como padrão integrado de decisões que especificam suas escolhas cruciais relativas a produtos, mercados, atividades de marketing e recursos de marketing na criação, comunicação e / ou entrega de produtos que oferecem valor aos clientes e, assim, permite que a organização possa atingir objetivos específicos. Dentre as questões que são fundamentais para o marketing estratégico são as questões de como a estratégia de uma empresa de marketing é influenciada por fatores do lado da demanda e fatores do lado da oferta.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/educacaoecultura	Número XI Jan-jun 2015 periodicoscesg@gmail.com	Trabalho 05 Páginas 73-94
---	---	------------------------------

Assim, o marketing estratégico é algo amplo, discutido nos níveis organizacionais mais elevados e envolve escolhas e decisões que definem qual será o direcionamento do negócio. Enquanto a estratégia de marketing se desdobra no nível operacional, implementando as ações de marketing e criando valor para os clientes. Nesse ponto, torna-se importante entender com mais detalhamento o mix de marketing que nada mais é do que um conjunto de ferramentas organizado de forma a facilitar a implementação das estratégias de marketing escolhidas.

Para Dolan (2001), o que é central em marketing é o fato de que os processos de marketing executados são uma via através da qual uma empresa cria valor para seus clientes. Valor é criado ao atender as necessidades dos consumidores. Assim, uma empresa necessita definir a si mesma, não pelo produto que vende, mas pelos benefícios que proporciona ao consumidor. Tendo criado valor para seus clientes, a firma tenta capturar uma porção desse valor através da precificação. Para manter a viabilidade, a empresa deve sustentar esse processo de criar e capturar valor o tempo todo. Assim, o plano pelo qual o valor é criado em uma base sustentável é a Estratégia de Marketing da empresa, que envolve duas atividades principais: (1) selecionar um mercado alvo e determinar o posicionamento de produto desejado a ser obtido na mente do consumidor e (2) especificar o plano de atividades de marketing para atingir o posicionamento desejado.

Dolan (2001) evidencia que ao longo do tempo um conjunto de atividades tem sido usado para descrever o programa de marketing de uma empresa. Agregações e reagrupamentos desses elementos permitiram criar o popularmente conhecido “4P’s” – Produto, Preço, Promoção e Praça – que são usualmente chamados como mix de marketing. Segundo Dolan, As decisões de produto (o 1º P) começam com o entendimento de que o produto não deve ser entendido apenas como a oferta de uma mercadoria apenas, mas sim como o pacote total de benefícios obtidos pelo consumidor. O canal de marketing (2ºP) é um conjunto de mecanismos ou rede através da qual a empresa “vai ao mercado” e entra em contato com seus clientes por uma variedade de tarefas que vão da geração de demanda até a entrega física de mercadorias. Os requisitos de apoio ao consumidor determinam as funções que os participantes do canal devem coletivamente prover.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/educacaoecultura	Número XI Jan-jun 2015 periodicoscesg@gmail.com	Trabalho 05 Páginas 73-94
---	---	------------------------------

O próximo elemento do mix de marketing é decidir a forma apropriada de se comunicar com os clientes para promover sua consciência sobre o produto, conhecimento sobre suas características, interesse em comprar, propensão a experimentar o produto e/ou repetir a compra. Afinal, marketing eficaz requer um plano de comunicação (3º P) integrado com esforços de vendas, como publicidade, promoção de vendas e relações públicas (DOLAN, 2001).

Dolan (2001) afirma que em grande medida a combinação dos 3P's – Produto, Praça (distribuição) e Promoção (mix de comunicação) – determina a percepção do cliente do valor dos produtos da empresa em um determinado contexto competitivo. Conceitualmente, esse valor percebido representa o preço (4ºP) máximo que o consumidor está disposto a pagar. Isso deve orientar a precificação do produto. Uma vez que a empresa criou valor para seus clientes, ela tem direito de capturar parte desse valor para financiar futuros esforços para criação de valor. Dessa forma a empresa consegue criar uma precificação eficaz.

03 – O CONTROLE DO MERCADO DE TABACO

O mercado de tabaco tem suas características próprias, pois muitos Estados cumprem uma agenda de saúde pública que aplica medidas de restrições ao consumo do tabaco. Assim, há objetivos por vezes antagônicos, onde há agentes no mercado que desejam estimular o consumo enquanto há uma regulação estatal com objetivos opostos.

Segundo Britton e Bogdanovica (2013), a Philip Morris, assim como outros nomes conhecidos da indústria moderna de tabaco, começou a vender cigarros feitos à mão em Londres por volta de 1840. O início da produção em massa ocorreu no final do século 19 e então transformou a indústria, trazendo como consequência uma epidemia global no século 20. Os autores afirmam que fumar mata mais europeus do que qualquer outro fator evitável e entendem que a prevenção é possível. Nas palavras deles tudo que é necessário é vontade política.

Progressos consideráveis têm ocorrido em relação à redução no uso do tabaco. O conhecimento sobre as consequências do tabagismo para a saúde é amplo e muitas políticas antitabaco têm sido desenvolvidas (Chaloupka e Wechsler

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/educacaoecultura	Número XI Jan-jun 2015 periodicoscesg@gmail.com	Trabalho 05 Páginas 73-94
---	---	------------------------------

1997). Muitos governos de países desenvolvidos como: Estados Unidos, Canadá, França, Finlândia, Noruega, Suécia, Japão já iniciaram programas de controle ao uso do tabaco (Wyckham, 1997). De acordo com Laux (1999) estes programas geralmente envolvem: impostos diferenciados que objetivam a redução da demanda, restrições à publicidade, avisos nas etiquetas e restrições de acesso. Laux considera ainda, que o tabagismo por parte dos jovens é um dos argumentos fundamentais para a existência de políticas de controle do tabaco.

Britton e Bogdanovica (2013) entendem que as ações mais eficazes custam quase nada (aumento de preços, proibições de promoções, políticas antifumo) ou muito pouco (campanhas de mídia). No entanto, de acordo com os autores a implementação de políticas antitabagismo na Europa não tem sido abrangente. Eles afirmam que o efeito dos interesses comerciais escusos tem sido e continuam a ser o grande obstáculo para o progresso.

3.1 – Início do Hábito de Fumar: Controle para Adolescentes e Jovens Adultos

De acordo com Lantz et. al. (1999) um grande corpo de pesquisas realizadas, demonstram que poucas pessoas começam a fumar ou se tornam fumantes habituais após a adolescência. Nos Estados Unidos aproximadamente 89% dos adultos fumantes iniciaram este hábito antes dos 19 anos. Segundo eles os esforços de controle e a prevenção do fumo em relação aos jovens têm apresentado resultados mistos. No entanto, apresentam estratégias de prevenção que prometem o controle, especialmente se forem conduzidas de modo simultâneo. Segundo eles, muitas estratégias de prevenção garantem atenção adicional e evolução: campanhas agressivas de mídia, programas sociais de inibição do fumo por parte dos jovens, mudanças no ambiente social, intervenções comunitárias e crescimento proposital dos preços do cigarro.

3.2 – Aumento dos Impostos: Com Consequente Aumento do Preço do Cigarro

Chaloupka e Wechsler (1997) estudaram os efeitos do preço do cigarro no habito tabagista de jovens adultos. Identificaram que o aumento dos impostos do

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/educacaoecultura	Número XI Jan-jun 2015 periodicoscesg@gmail.com	Trabalho 05 Páginas 73-94
---	---	------------------------------

tabaco, que tem como consequência a elevação do preço final do cigarro influencia substancialmente na redução do habito do fumo, assim como na quantidade de cigarros consumidos por dia por estudantes universitários norte-americanos. Neste mesmo sentido, Wasserman et. al. (1990) tentaram identificar os efeitos da elasticidade do preço no consumo de tabaco por parte de jovens e adultos e descobriram que a elasticidade do preço influencia igualmente os dois grupos.

3.3 – Restrições de Locais: Inibindo o Consumo

De acordo com Wakefield et. al. (2000) já é conhecido que restrições de fumo em casa e locais públicos reduzem os níveis de tabagismo em adultos. Tais restrições estão se tornando cada vez mais comuns, uma vez que o cigarro tem se tornado paulatinamente socialmente inaceitável e inconveniente.

Chaloupka e Wechsler (1997) observaram que as fortes restrições de locais onde se possa fumar desencoraja os jovens a desenvolverem hábitos tabagistas. Adicionalmente, os resultados das análises de Wasserman et. al. (1990), apontaram para conclusões de que as restrições relacionadas aos locais permitidos para fumo têm impacto considerável nos hábitos de fumo dos jovens, influenciando a decisão de tornarem-se fumantes. Wakefield et. al. (2000) pesquisaram 17.287 estudantes de ensino médio nos Estados Unidos, com intuito de determinar a relação entre as restrições de fumo (em casa, na escola e em locais públicos) e a iniciação e habitualidade do fumo entre eles. Os resultados sugerem que restrições de fumo em casa, proibições mais abrangentes sobre fumo em lugares públicos, e proibições de fumar na escola podem reduzir o tabagismo na adolescência.

3.4 – Os Locais De Trabalho “Livres De Fumo”

Fichtenberg e Glantz (2002) afirmam que muitos locais de trabalho têm implementado programas de controle do tabagismo. Os locais de trabalho “livres de fumo” são associados a níveis mais baixos de consumo de cigarro. De acordo com os resultados de suas pesquisas, os autores sugerem que os espaços de trabalho “livres de fumo” não só protegem os não fumantes de tornarem-se fumantes

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/educacaoecultura	Número XI Jan-jun 2015 periodicoscesg@gmail.com	Trabalho 05 Páginas 73-94
---	---	------------------------------

passivos como também encoraja os fumantes a pararem de fumar ou a reduzir o consumo. Nas pesquisas o resultado de redução de consumo de cigarro foi de 29%.

Fichtenberg e Glantz (2002) sugerem que se todos os locais de trabalho que não são “antifumo” nos Estados Unidos e Reino Unido se tornassem livres do fumo, o consumo per capita seria reduzido de 4,5% e 7,6% respectivamente. Segundo os autores, as políticas de locais de trabalho “livres do fumo” reduzem significativamente as vendas da indústria do tabaco. Esta perda de receitas pode explicar porque esta indústria age contra a legislação que garanta este tipo de ação.

3.5 – Uma Alternativa Perigosa: Cigarros Eletrônicos

Duke et. al. (2014) afirmam que o mercado de cigarros eletrônicos não é regulamentado uma vez que é visto como uma forma de redução do consumo do cigarro usual. No entanto, os riscos para a saúde, deste tipo de cigarro são desconhecidos, ao mesmo tempo em que o seu uso por arte de adolescentes e jovens adultos aumenta. De acordo com os autores, as empresas de cigarros eletrônicos utilizam de comunicação de massa, alcançando cerca de 24 milhões de jovens. Os anúncios televisivos não têm conteúdo informativo e podem promover crenças e comportamentos que representem prejuízos para a saúde pública. Se as tendências atuais na publicidade dos cigarros eletrônicos continuarem, a conscientização do uso deste tipo de cigarro pode aumentar entre jovens.

04 – AS AÇÕES DAS EMPRESAS OPERANTES NO MERCADO DE TABACO

O comércio do tabaco enfrenta uma oposição que vai além das dificuldades inerentes à própria natureza do comércio em si, como leis econômicas de oferta e demanda e a concorrência natural existente nos mercados, pois trata-se de um setor que enfrenta adversidades extras, pois em inúmeras situações, o Estado desestimula o consumo e faz propaganda negativa, com o intuito de diminuir o consumo e restringir o acesso da população a esta mercadoria.

Nesse contexto, como a indústria do tabaco tem utilizado o marketing estratégico e as ferramentas de marketing em suas práticas comerciais? Quais são

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/educacaoecultura	Número XI Jan-jun 2015 periodicoscesg@gmail.com	Trabalho 05 Páginas 73-94
---	---	------------------------------

os elementos estratégicos norteadores das políticas dessas empresas? E quais são as ações implementadas por essa indústria para estabelecer as relações de troca no mercado, diante de políticas que visam restringir o consumo do tabaco?

Segundo Shaffer, Brenner e Houston (2005), vários acordos internacionais afirmam o direito à saúde e proteção contra danos. Em 1993, durante a Conferência de Direitos Humanos em Viena, 171 governos chegaram ao consenso de que a promoção e proteção dos direitos humanos é uma questão prioritária para a comunidade internacional. A saúde é reconhecida como um direito humano central, e uma aspiração universal de todas as pessoas. A proteção contra fatores que impactam negativamente na saúde dos indivíduos e das populações é fundamental para os direitos humanos. O Pacto Internacional de Direitos Econômicos, Sociais e Culturais estabelece um papel para os governos no sentido de garantir as condições de saúde e bem-estar. Por um lado os convênios internacionais estabelecem um papel para os governos no sentido de assegurar boas condições para a saúde humana e o bem-estar, o que já foi reconhecido como um direito humano central. Os acordos comerciais internacionais, por outro lado, priorizam os direitos das corporações sobre a saúde e os direitos humanos. Nesse sentido, os acordos comerciais internacionais estão ameaçando as políticas de controle de tabaco existentes e restringindo a possibilidade de implementar novos controles. Os autores alegam que na medida em que acordos comerciais protegem a indústria do tabaco, em si mesma, uma indústria mortal, eles corroem os princípios dos direitos humanos e contribuem para provocar problemas de saúde.

Collin (2012) fortalece o argumento de Shaffer, Brenner e Houston (2005) ao apresentar que a Convenção-Quadro da OMS para o Controle do Tabaco (FCTC) demonstra uma vontade política internacional de investir no combate à pandemia do tabaco e uma proeminência recente para o controle do tabaco no âmbito da agenda global de saúde. No entanto, existem grandes dificuldades na gestão de conflitos da política externa e comercial, pois há obstáculos significativos para criar sinergias com a política de desenvolvimento e evitar tensões com as prioridades de saúde.

Mackenzie e Collin (2012) apresentaram a abertura forçada do mercado de cigarros da Tailândia às importações, em 1990. O caso tornou-se uma causa célebre nos debates sobre os impactos sociais e de saúde de acordos comerciais.

Por iniciativa do líder de fabricantes de cigarros com base nos EUA, o representante de Comércio dos EUA (USTR – United States Trade Representative) ameaçou com sanções comerciais contra a Tailândia para obrigar o governo tailandês a liberalizar seu mercado interno de cigarro. O desafio da Tailândia para o USTR levou a arbitragem do Acordo Geral sobre Pautas Aduaneiras e Comércio (GATT, órgão vinculado à Organização Mundial do Comércio) a se posicionar para sanar o conflito. Enquanto o GATT decidiu em favor do USTR sobre o acesso ao mercado tailandês, ele também descobriu que a Tailândia poderia posteriormente promulgar um ato não discriminatório no regulamento de controle do tabaco sem violar o acordo GATT.

Mackenzie e Collin (2012) realizaram uma análise de documentos da indústria do tabaco que destacam a capacidade de resposta do USTR para fazer lobby em favor das empresas de tabaco, levantando preocupações sobre os drivers da globalização e da proteção limitada concedida a preocupações de saúde pública nos acordos comerciais. Tal posição evidencia a vontade governamental em curso para promover os interesses de corporações internacionais de tabaco, o que continua a ser uma preocupação para a saúde pública.

Levi et. al. (2005) desenvolveram um modelo de simulação para o Vietnã com o intuito de associar o tabagismo com a mortalidade prematura. O modelo analisa de forma independente os efeitos de um pacote de cinco tipos de políticas de controle do tabaco: (1) aumento de impostos, (2) leis de ar limpo, (3) campanhas de mídia de massa, (4) a proibição da publicidade, e (5) políticas de acesso dos jovens. O modelo de simulação mostrou que o maior impacto resulta de um aumento considerável em impostos. Políticas de mídia, com publicidade negativa do tabagismo e leis mais rígidas de ar limpo também mostram grandes impactos. A intensificação da fiscalização, proibições de publicidade, rigorosas advertências relativas à saúde e dificultar o acesso da juventude, apresentaram efeitos menores. Políticas de controle de tabaco têm o potencial de influenciar nas taxas de fumar, o que por sua vez poderia levar a salvar muitas vidas. Na ausência de tais disposições, as mortes por fumar irão aumentar.

Joossens e Raw (2008) se concentraram em estudar o contrabando organizado em grande escala e descreveram as práticas de exportação de cigarros direcionados ao mercado ilegal no Reino Unido, Espanha e Itália. Os autores

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/educacaoecultura	Número XI Jan-jun 2015 periodicoscesg@gmail.com	Trabalho 05 Páginas 73-94
---	---	------------------------------

mostram como reduções substanciais no contrabando foram alcançadas ao longo da última década nesses países. As evidências sugerem fortemente, que a chave para controlar o contrabando é o controle da cadeia de fornecimento. Entretanto, a cadeia de abastecimento ainda é controlada em grande parte pela indústria do tabaco.

05 – ASPECTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa foi realizada com uma abordagem qualitativa de cunho descritivo. Utilizou-se fonte de dados secundária e o *corpus* de análise foi definido com base, também, em dados secundários. Para análise dos dados, utilizou-se a técnica denominada de Análise de Conteúdo.

A fonte dos dados secundários, utilizada também para definir o *corpus* de análise, foi o sistema *Euromonitor*, disponível em <www.euromonitor.com>, de propriedade da *Euromonitor International* que é líder mundial em pesquisa estratégica para o mercado de consumo. Segundo a própria empresa, Euromonitor, dados de milhares de produtos e serviços de diversos países do mundo são compilados e analisados. Por ser uma empresa especializada em pesquisa de mercado com atuação independente, a *Euromonitor* consegue fornecer dados imparciais sobre tendências e previsões para cada região do mundo, país, categoria de produto, canal de distribuição e perfil de consumidor.

Uma extensa rede de analistas localizados em 80 países fornece informações dos negócios locais com a abrangência necessária para atuação em um ambiente internacional e asseguram a consistência internacional das pesquisas. Assim, a *Euromonitor* fornece informações baseadas em três etapas de pesquisa e análise: (a) pesquisa documental: realizam pesquisa de informações públicas disponíveis, fontes governamentais, associações comerciais e organizações internacionais; (b) pesquisa primária: pesquisas de mercado a respeito dos líderes de mercado, contato com fontes oficiais, checagem de observações; e, (c) análise e criação de *Overview* da Indústria.

Através do banco de dados estatístico direcionado para pesquisas acadêmicas, chamado *Research Monitor*, a *Euromonitor* oferece inteligência estratégica necessária para as pesquisas deste artigo, a respeito do mercado

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/educacaoecultura	Número XI Jan-jun 2015 periodicoscesg@gmail.com	Trabalho 05 Páginas 73-94
---	---	------------------------------

mundial de Tabaco. Dessa forma, a definição do *corpus* de análise se deu com base nas informações comparadas dos países no sistema Euromonitor. Definiu-se, portanto, os países que possuíam maiores tendências de crescimento e de retração, no que se refere à quantidade de cigarros *Per Capita para compará-los ao Brasil*, conforme apresentado no quadro abaixo.

Quadro 1 – Tamanhos do mercado de tabaco em *cigarros Per Capita*.

País	2013		2018		Crescimento/ Redução*
	Classificação mundial	Cigarros Per Capita	Classificação mundial	Cigarros Per Capita	
Indonésia	40º	894,8	22º	1.093,10	+ 198,30
Espanha	29º	1.017,80	52º	624,5	- 393,30
Brasil	65º	375,3	63º	364,3	- 11,00

* Crescimento/redução obtido através da diferença de *cigarros Per Capita* de 2013 e de 2018.

Fonte: adaptado de Euromonitor International

Depois de definidos os países a serem analisados, foram capturadas informações dos referidos países através de arquivos disponíveis no sistema Euromonitor que somaram cerca de 240 mil palavras. Com as informações obtidas, utilizou-se a técnica Análise de Conteúdo para analisar como a regulamentação do mercado afeta a estratégia de marketing (DOLAN, 2001) da indústria do tabaco, considerada aqui sob a perspectiva dos 4P's (promoção, produto, praça e preço).

06 – RESULTADOS DA PESQUISA: A ESTRATÉGIA DE MARKETING NO MERCADO CONTROLADO DE TABACO

Os resultados da pesquisa serão apresentados de forma a descrever de modo geral o mercado de tabaco e na sequência uma análise do mix de marketing separado por cada país estudado. Ressalta-se que o objetivo desse trabalho não é analisar detalhadamente como funciona o mercado de tabaco nesses países, afinal cada um possui suas características e especificidades (legislação, costumes, cultura) que não nos cabe aqui abordá-las. Buscou-se, no entanto, identificar similaridades e diferenças nas estratégias de empresas que operam nesses mercados sob a ótica dos 4P's, analisando como a regulamentação do mercado afeta a estratégia de marketing. Salienta-se, também, que não é o objetivo do presente estudo identificar detalhadamente as estratégias de marketing praticadas

pelas empresas desses países. O presente estudo foca nas estratégias que sofrem influências do controle do Estado.

6.1 O – Mercado de Tabaco no Brasil

A visão geral do setor foi feita pelos estudos do Euromonitor em 11 de novembro de 2014. Segundo esses estudos, o Brasil está entre as mais rigorosas legislações anti-tabaco do mundo. Suas políticas incluem controles da publicidade, proibição do consumo em lugares públicos e impostos altos sobre o produto. O governo promove, ainda, fortes campanhas publicitárias anti-tabaco por todo o país. O Brasil é líder no uso de advertências sanitárias com imagens fortes.

Em 2011, o governo brasileiro comprometeu-se a deixar ainda mais altos os impostos sobre o cigarro. O crescimento seria gradativo até o ano de 2015, momento em que, possivelmente, fará novos ajustes em benefício das políticas públicas de saúde. Segundo o Euromonitor, legislações mais rigorosas contra o tabagismo resultaram em um declínio no número de fumantes no Brasil. Entretanto, o mercado de cigarros ilícitos, que custam muito menos, tem apresentado crescimento nos últimos anos estimulado pelo aumento dos preços dos cigarros no Brasil. A evolução do mercado ilegal traz muitas preocupações, pois esses produtos ilegais não geram somente sonegação de impostos, mas também aumentam crimes, como roubo de cargas no país.

6.1.1 – Análise dos 4P's no Mercado Brasileiro

Para as empresas que operam nesse mercado, há restrições à publicidade. Como resultado, os fabricantes estão investindo cada vez mais na promoção e melhoria das marcas já existentes, em vez de criar novas marcas. As publicidades devem ser realizadas apenas em cartazes e painéis internos nos pontos de venda. É proibido divulgar em revistas, jornais, outdoors, rádio, televisão, internet, estádios, pistas de corrida ou lugares semelhantes. É proibido o merchandising e o patrocínio de eventos esportivos e culturais nacionais.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/educacaoecultura	Número XI Jan-jun 2015 periodicoscesg@gmail.com	Trabalho 05 Páginas 73-94
---	---	------------------------------

As embalagens que são reguladas pelo Estado, desde 2001, contêm imagens chocantes e frases de advertência. Também é proibido o uso de palavras como "suave", "light", e similares, evitando o engano dos consumidores. Quanto aos produtos de alto alcatrão e nicotina, foram retirados do mercado em 2003. Cigarros eletrônicos também são proibidos.

Esses produtos no Brasil não podem ser vendidos em instituições de ensino, lugares públicos, estabelecimentos de saúde e educação. São também proibidas as entregas domiciliares, vendas pela internet, bem como as amostras grátis e os brindes. A tributação é o item que mais influencia a precificação, mas apesar da tributação elevada, o preço dos cigarros no Brasil está entre os mais baixos do mundo, devido ao baixo custo de produção.

6.2 – O Mercado de Tabaco na Espanha

A visão geral do setor foi feita pelos estudos do Euro Monitor em 03 de novembro de 2014. Segundo esses estudos, o consumo de cigarros na Espanha, em 2013, já registrava declínio. O país também assume o combate ao tabagismo e pratica o aumento contínuo dos impostos sobre esses produtos.

De qualquer modo, segundo as informações do Euromonitor, a aceitação social do tabagismo está claramente diminuindo na Espanha. Não só por causa do aumento do preço do produto, mas também graças à legislação antitabaco, que, dentre outras medidas, limita a presença de publicidade do tabaco nos meios de comunicação, proíbe o uso em lugares públicos e promove fortes campanhas publicitárias contra o tabaco, álcool e drogas.

No entanto, nos últimos três anos o comércio ilícito voltou à popularidade, e de acordo com os fabricantes, havia duas causas principais: o aumento da tributação dos cigarros e a perda de poder de compra entre os fumantes espanhóis. Segundo os dados da pesquisa, a grande maioria dos cigarros ilegais é contrabandeada a partir de países próximos que possuem tributação mais reduzida.

6.2.1 – Análise dos 4P's no Mercado Espanhol

Amostras e vendas promocionais são proibidas na Espanha. A publicidade é permitida apenas no interior dos estabelecimentos onde se pode vender tabaco, chamados de tabacarias. Desde 2005, é proibido publicidade ou patrocínio que seja transmitido em rádio, televisão ou mídia impressa. Desde 2004, cigarros que contém alto alcatrão e nicotina, assim como no Brasil, foram proibidos em toda a União Européia, incluindo a Espanha. Várias tentativas estão sendo feitas para reduzir ainda mais o teor de alcatrão dos cigarros.

Em legislação aprovada para vigorar a partir de 2016, as embalagens passarão a ter de 10% a até 75% da superfície com advertências e imagens fortes que desestimulem o uso do produto. Também foi proibida a utilização dos termos "light" e "suave" para descrever os cigarros e produtos do tabaco, pois estes termos são considerados enganosos. Será proibido, a partir de 2016, o uso de aditivos aromatizados e qualquer outro tipo de sabor que disfarce a característica do cigarro. Os cigarros mentolados passarão a ser proibidos em 2021. Legislação aprovada em 2012 determina que os cigarros eletrônicos sem fumaça devem incluir mensagens de advertências. Desde 2011, o papel de baixa ignição é obrigatório. Assim, demora-se mais pra fumar um cigarro e espera-se reduzir o consumo.

Segundo informações do Euromonitor, o aumento dos preços e a previsão de mais aumentos no futuro incentivaram os consumidores espanhóis a recorrer ao mercado negro, abandonando os varejistas oficiais, a fim de comprar cigarros mais baratos. Isso teria levado a um forte declínio na demanda e o encerramento de muitas tabacarias. De qualquer modo, os aumentos nos impostos sobre o tabaco tiveram um impacto significativo sobre as vendas, levando a um declínio do mercado legal e proporcionando o crescimento do comércio ilícito.

6.3 – O Mercado de Tabaco na Indonésia

Tendo experimentado o aumento do consumo durante os últimos anos, os principais fabricantes de tabaco na Indonésia ainda estão se preparando para o

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/educacaoecultura	Número XI Jan-jun 2015	Trabalho 05 Páginas 73-94 periodicoscesg@gmail.com
---	---------------------------	--

crescimento do consumo e para o estímulo do mercado de tabaco. Estão construindo novas fábricas ou expandindo as instalações das atuais.

A legislação de 1999 tentou trazer mais rigor ao mercado de tabaco, porém, foi alvo de vários protestos e revisões, sendo, por fim, revogada em grande parte. Houve forte oposição de fabricantes de cigarro locais, que acusaram o governo de favorecer multinacionais de cigarros e provocar a dispensa coletiva de trabalhadores das fábricas locais e a devastação de agricultores locais de tabaco.

6.3.1 – Análise dos 4P's no Mercado Indonésio

A Indonésia continua a ser um dos poucos países que ainda se permite a publicidade de marcas de cigarros em mídia eletrônica e impressa. Durante 2012, os fabricantes de cigarros ainda eram os principais patrocinadores dos eventos esportivos e musicais do país. Atualmente, a publicidade de cigarros é permitida em mídia eletrônica, embora com uma série de regras como horários regulados e avisos de advertência. No país, também é proibido amostras grátis, brindes e descontos.

Em 2003, uma alteração na legislação aboliu completamente os limites de alcatrão e nicotina. Permaneceu apenas a obrigatoriedade de incluir a informação do nível de alcatrão e nicotina nas embalagens de cigarros. Além de informar a quantidade de alcatrão e nicotina, as empresas são obrigadas a apresentar advertências em 40 % da embalagem do produto. Há uma tentativa de impedir a utilização generalizada e a distribuição dos cigarros eletrônicos, mas ainda não são proibidos pela legislação. A distribuição e a logística do produto no país são livres, não sofrendo nenhum tipo de regulamentação quanto a isso. A única restrição é que não ocorram vendas a menores de 18 anos. Os aumentos de preços foram significativos em 2013, entretanto não afetaram a continuidade do crescimento das vendas. Com o aumento da concorrência entre os fabricantes de cigarros, o preço se tornou uma grande ferramenta para alcançar o sucesso. Muitas das grandes empresas estão tentando ganhar participação no segmento dos produtos de baixo preço, lançando produtos mais baratos.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/educacaoecultura	Número XI Jan-jun 2015 periodicoscesg@gmail.com	Trabalho 05 Páginas 73-94
---	---	------------------------------

07 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado de tabaco está inserido em um ambiente complexo, polêmico e com características peculiares conforme observado neste estudo. Pelas análises realizadas parece que quanto menor a regulamentação e as políticas restritivas por parte do Estado, maior foi o consumo de tabaco, que afinal, causa dependência química. A regulação do estado foi efetiva nos países analisados, ou seja, reduziu o consumo, contribuindo para as propostas das políticas públicas de saúde.

Na Indonésia, a própria população não queria a regulamentação do Estado de maneira forte nesse tipo de mercado. Esse país é dependente desse tipo de indústria, responsável por uma arrecadação significativa, pela geração de emprego e renda. Enfim, a indústria do tabaco tem força e influência nesse país, pois há muitas indústrias locais na Indonésia, inclusive algumas delas são empresas produtoras de pequeno porte. O mercado da indonésia está aumentando consideravelmente o consumo per capita. Por lá, as empresas estão investindo, inovando, lançando novos produtos e aumentando a capacidade de produção fabril. Enfim, usam as ferramentas do mix de marketing sem muitos problemas.

A realidade no Brasil é diversa, pois o país é referência na publicidade para restringir o tabagismo e, nas últimas décadas tem obtido sucesso na redução do consumo de tabaco aplicando um pacote eficiente de medidas restritivas.

A Espanha apresentou em 2013 um consumo per capita maior que o do Brasil e o da Indonésia. Há uma forte cultura de tabagismo na Espanha, principalmente na população jovem, o que estimulou o governo espanhol, recentemente, a adotar medidas antitabagismo para regular o consumo de forma mais intensa e rígida, o que, segundo as projeções do Euromonitor, provocará a maior redução de consumo per capita de tabaco no mundo no período de 2013 até 2018. Ainda assim, em 2018 o consumo espanhol equivalerá a quase o dobro do consumo brasileiro, nesse mesmo ano.

Quanto maior a rigidez do estado durante o período em análise nos países considerados, maiores foram os preços finais dos produtos, o que parece estimular e fortalecer o consumo de tabaco através do mercado ilícito, principalmente pelos consumidores de baixa renda que optam por adquirir produtos

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/educacaoecultura	Número XI Jan-jun 2015 periodicoscesg@gmail.com	Trabalho 05 Páginas 73-94
---	---	------------------------------

mais baratos de forma ilegal, contribuindo também para a sonegação fiscal e a perda de divisas com arrecadação de tributos.

Buscando oferecer uma contribuição teórica, o presente artigo tentou identificar se a Teoria Geral de Marketing (HUNT, 1983) e a Teoria da vantagem de recursos ou RA Theory (HUNT, 2013) abrangem o mercado legal e o mercado ilícito do tabaco. Como sugestão para futuras pesquisas, propomos um aprofundamento nesse debate, relacionando essas teorias e o mercado de tabaco, num nível de profundidade maior, com um grupo de países mais numeroso, para fortalecer o corpus de pesquisa.

O presente artigo buscou uma contribuição social ao aprofundar o debate sobre um assunto que é mundialmente reconhecido como de alto interesse para o setor público de saúde e também apresenta contribuição prática ao possibilitar a compreensão das ações que orbitam o campo de estratégia de marketing das empresas que operam o mercado controlado pelo estado, neste caso especificamente, o mercado de tabaco.

08 – REFERÊNCIAS

Britton, John; Bogdanovica, Ilze. Tobacco control efforts in Europe. *www.thelancet.com*. Volume 381. 4 de maio de 2013

Chaloupka, Frank J; Wechsler, Henry. Price, tobacco control policies and smoking among young adults. *Journal of Health Economics*, 16.1997.359-373.

COLLIN, J. (2012). Tobacco control, global health policy and development: towards policy coherence in global governance. *Tobacco control*, 21(2), 274-280.

DOLAN, Robert J. *Marketing Manegement: text and cases*. New York: McGraw-Hill, 2001. Páginas 1-13.

Duke, Jennifer C; Lee, Youn O; Kim, Annice E; Watson, Kimberly A. Arnold, Kristin Y; Porter, James M; Lauren. Exposure to Electronic Cigarette Television Advertisements Among Youth and Young Adults. *Pediatrics*, Volume 134, Número 1, Julho 2014.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/educacaoecultura	Número XI Jan-jun 2015	Trabalho 05 Páginas 73-94 periodicoscesg@gmail.com
---	---------------------------	--

Fichtenberg, Caroline M; Glantz, Stanton A. Effect of smoke free workplaces on smoking behaviour: systematic review. *BMJ*. Volume 325.27 julho 2002.

HUNT S. D. (2013). A general theory of business marketing: RA theory, Alderson, the ISBM framework, and the IMP theoretical structure. *Industrial Marketing Management*, 42(3), 283-293.

HUNT, S. D. (1983). General theories and the fundamental explananda of marketing. *The Journal of Marketing*, 9-17.

JOOSSENS, L., & RAW, M. (2008). Progress in combating cigarette smuggling: controlling the supply chain. *Tobacco control*, 17(6), 399-404.

Labeaga, Jose M. *Individual Behaviour and Tobacco*. Programa de Investigaciones Economicas. Madri. Março 2003.

Lantz, Paula M; Jacobson, Peter D; Warner, Kenneth E; Wasserman, Jeffrey, Pollack, Harold A; Berson, Julie; Ahlstrom, Alexis. Investing in youth tobacco control: a review of smoking prevention and control strategies. *Tobacco Control*, 2000; 9:47–63 47.

Laux, Fritz L. Addiction as a market failure: using rational addiction results to justify tobacco regulation. *Journal of Health Economics*, 19. 2000. 421–437

LEVY, D. T., BALES, S., LAM N. T., & NIKOLAYEV, L. (2006). The role of public policies in reducing smoking and deaths caused by smoking in Vietnam: results from the Vietnam tobacco policy simulation model. *Social science & medicine*, 62(7), 1819-1830.

MACKENZIE, R., & COLLIN, J. (2012). ‘Trade policy, not morals or health policy’: The US Trade Representative, tobacco companies and market liberalization in Thailand. *Global social policy*, 12(2), 149-172.

SHAFFER, E. R., BRENNER, J. E., & HOUSTON, T. P. (2005). International trade agreements: a threat to tobacco control policy. *Tobacco Control*, 14(suppl 2), ii19-ii25.

VARADARAJAN, Rajan. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 119-140.

Wakefield, Melanie A; Chaloupka, Frank J, Kaufman, Nancy J; Orleans, C Tracy; Barker, Dianne C; Ruel, Erin E. Effect of restrictions on smoking at home, at school, and in public places on teenage smoking: cross sectional study. *BMJ*, Volume 321. 05 agosto 2000.

Wasserman, Jeffrey. *The effects of excise taxes and regulations on cigarette smoking*. Elsevier Science Publishers B.V. (North-Holland), 1991.

Wyckham, R.G., 1997. Regulating the marketing of tobacco products and controlling smoking in Canada. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 14, 141-165.