

**DANILO MADRUGA ALVES COELHO**

**O IMPACTO DO MERCADO INFORMAL NA INDÚSTRIA DE CIGARROS  
BRASILEIRA**

**Monografia apresentada para a  
conclusão do Curso de Ciências  
Econômicas, Departamento de  
Economia, Setor de Ciências Sociais  
Aplicadas, Universidade Federal do  
Paraná.**

**Orientador: Prof. Armando João Dalla  
Costa**

**CURITIBA  
2008**


## TERMO DE APROVAÇÃO

DANILO MADRUGA ALVES COELHO


### O IMPACTO DO MERCADO INFORMAL A INDÚSTRIA DE CIGARROS BRASILEIRA

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Econômicas, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal do Paraná, como requisito para conclusão de curso.

Orientador: \_\_\_\_\_

  
Prof. Armando João Dalla Costa  
Departamento de Economia, UFPR

  
Prof. Igor Zanoni Constant Carneiro Leão  
Departamento de Economia, UFPR

  
Prof. João Basílio Pereima Neto  
Departamento de Economia, UFPR

Curitiba, 21 de novembro de 2008.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>2</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>3</b>
2.1 ECONOMIA DE ESCALA .....	3
2.2 TEORIA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	5
2.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	7
2.4 BARREIRAS À ENTRADA.....	7
2.5 ESTRATÉGIAS DE PROPAGANDA E MARKETING.....	9
<b>3 A INDÚSTRIA DE CIGARROS NO BRASIL .....</b>	<b>10</b>
3.1 UMA VISÃO DA INDÚSTRIA DE CIGARROS NO MUINDO.....	10
3.2 A INDÚSTRIA DE CIGARROS NO BRASIL.....	11
3.3 FORMAÇÃO DE PREÇOS DOS CIGARROS NO BRASIL.....	15
3.4 ASSUNTOS REGULATÓRIOS.....	22
<b>4 BARREIRAS À ENTRADA NA INDÚSTRIA DE CIGARROS DO BRASIL .....</b>	<b>25</b>
4.1 ECONOMIA DE ESCALA .....	25
4.2 DIFERENCIAÇÃO DE PRODUTOS .....	26
4.3 REQUERIMENTOS INICIAIS DE CAPITAL .....	27
4.4 O CONTROLADOR DE VOLUMES.....	27
<b>5 O MERCADO INFORMAL DE CIGARROS.....</b>	<b>29</b>
5.1 A PIRATARIA NO BRASIL .....	29
5.2 O MERCADO INFORMAL DE CIGARROS .....	30
<b>6 CONCLUSÃO .....</b>	<b>37</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>39</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O Brasil é um dos países onde mais se consome cigarros no mundo. Segundo dados da SOUZA CRUZ (2008), “o Brasil é o sexto mercado do mundo, com um consumo aproximado de 131 bilhões de cigarros ao ano (incluindo o volume do mercado ilegal)”.

O mercado de cigarros brasileiro é composto por dois grandes *players*, que são Philip Morris e Souza Cruz (cujas BAT é sua acionista majoritária), as duas maiores multinacionais de cigarros do mundo. Há também algumas empresas nacionais atuam no setor, mas com uma participação menor do mercado nacional.

Porém, o mercado ilegal de cigarros vem se tornando o concorrente (desleal) que mais preocupa o setor como um todo. A RECEITA FEDERAL (2008) estima que mais de 30% do consumo interno de cigarros vem do mercado ilegal.

O mercado ilegal tem vantagens competitivas com relação aos concorrentes legais, e vem se mostrando um negócio cada vez mais lucrativo. De acordo com a Agência Brasileira de Inteligência - ABIN (2008), o comércio ilegal de cigarros vem crescendo continuamente ao longo dos anos.

Esse estudo tem o objetivo de primeiramente dar uma visão geral do mercado de cigarros brasileiro, analisando a origem do mercado informal, com suas principais causas e conseqüências, e identificar como combater a ilegalidade mais eficientemente.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção será apresentada o referencial teórico base na condução dos principais aspectos do comportamento das empresas no mercado. Para tal, serão utilizados alguns conceitos de microeconomia e economia industrial, com ênfase em economia de escala, teoria do comportamento do consumidor, diferenciação de produtos e segmentação de mercados, além dos conceitos de barreira a entrada e da teoria de administração em marketing.

### 2.1 ECONOMIA DE ESCALA

#### 2.1.1 Componentes Básicos dos Custos

Segundo KUPFER & HASENCLEVER (2001, p. 44), o Custo Total é dado pelo custo fixo somado com o custo variável. O conceito básico de custo fixo é o que é gasto independentemente do nível de produção, ou seja, é uma constante. Alguns exemplos de custos fixos são: alugueis, equipamentos, manutenção de fábrica, entre outros. Já o custo variável aumenta ou diminui proporcionalmente de acordo com a produção, ou seja, quanto maior o nível de produção, maior será o custo variável, e vice-versa. Enfim, o custo total dá-se pela fórmula  $Ct = F + CV(q)$ , onde  $\Delta Ct = \Delta CV(q)$ .

KUPFER & HASENCLEVER (2001, p. 44), cita o custo médio como sendo “o custo total dividido pela quantidade produzida ( $CMe = C(q)/q$ )”. Sendo assim, os custos médios fixo e variável segue a mesma lógica ( $CFMe = F/q$  e  $CVMe = CV(q)/q$ ). Por fim, pode-se dizer que  $CMe = CFMe + CVMe$ .

#### 2.1.2 Custos de Curto Prazo

Segundo KUPFER & HASENCLEVER (2001, p. 46), a curva de  $CVMe$  “é inicialmente decrescente devido a produtividade do fator variável, atinge um ponto mínimo com combinação ótima dos fatores fixo e variável, e aumenta

posteriormente, como resposta à queda da produtividade do fator variável.”

KUPFER & HASENCLEVER (2001, p. 46) afirma ainda que o CFMe “...decrece continuamente com o aumento do nível de produção”. Sendo assim, a curva de CMe, que é a soma das curvas de CFMe e CVMe, “assume um formato em ‘U’, decrescendo inicialmente, atingindo um ponto mínimo ao nível ótimo de operação da planta, e crescendo em seguida” KUPFER & HASENCLEVER (2001, p. 46)

Mais simplificada, para VARIAN (2006, p. 397), “a curva de custo fixo médio indica que o aumento da quantidade diminui o custo por unidade produzida. Já a curva de custo variável médio indica que com o aumento da quantidade produzida varia positivamente o custo por unidade produzida”.

TURBAIN e KING (2003, p. 16) completam o mesmo pensamento dizendo que “a curva de CMe tem a forma de ‘U’. Quanto maior a quantidade, menor o custo médio. Porém, se aumentar demais a quantidade, o custo médio tende a aumentar também, devido ao aumento dos custos variáveis”.

### 2.1.3 Análise dos Custos de Longo Prazo

A definição de Custo de Longo Prazo, segundo KUPFER & HASENCLEVER (2001, p. 49), dá-se a seguir:

“Os custos de longo prazo refletem as escolhas da empresa quando as quantidades de todos os fatores podem variar. Neste sentido, no longo prazo, o que importa é o exame do comportamento global do custo frente à possibilidade de variação dos fatores de produção e, portanto, em relação à variação do nível do produto. Logo, é importante analisar o comportamento do custo médio de longo prazo (CMeLP). A medida que a produção aumenta, os CMeLP de uma empresa podem permanecer constante, aumentar ou diminuir. Se o CMeLP é reduzido quando a produção é elevada, a empresa possui economias de escala. Se o CMeLP da empresa permanece constante na medida em que se produz maiores quantidades de produto, a empresa tem então retornos constantes de escala. Se o CMeLP da empresa cresce quando a produção é elevada, a empresa possui deseconomias de escala”.

De acordo com KUPFER & HASENCLEVER (2001, p. 49), alguns autores postulam a curva de CMeLP em formato de U, dando a entender que a planta produtiva é completamente inflexível, já que um aumento na produção

acima do tamanho ótimo eleva os custos.

Já para outros autores, afirma KUPFER & HASENCLEVER (2001, p. 49), a curva de CMeLP pode assumir o formato em 'L', uma vez que a elevação dos custos a partir do tamanho ótimo da planta poderiam ser evitados a partir da implementação de modernos métodos de gerência. Alguns ainda dizem que a deseconomias de escalas existem, mas são insignificantes comparadas com as economias de escala, de forma que os custos totais por unidade produzida se manteriam constante.

KUPFER & HASENCLEVER (2001, p. 49) ainda propõe a existência de "(...) uma mescla entre as curvas de CMeLP em formatos de U e L.":

"No segmento plano da curva para uma determinada faixa de produção (entre os níveis  $q_1$  e  $q_2$ ) as economias e deseconomias de escala praticamente se igualam, determinando pois uma faixa de custos constantes por unidade produzidas. Esta faixa de custos constantes corresponderia então à existência de uma reserva de capacidade que seria planejada pela empresa de forma a lhe conceder o máximo de flexibilidade na operação, sem incorrer em aumento de custos. Na média, a empresa desejaria operar entre os níveis mínimo ( $q_1$ ) e máximo ( $q_2$ ) da região onde os CMeLP são minimizados e, sendo assim, quaisquer níveis de operação abaixo ou acima dos níveis mínimo e máximo, respectivamente, seriam tamanhos subótimos".

## 2.2 TEORIA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para CABRAL e YONEYAMA (2001, p. 54), a teoria do comportamento do consumidor "trata-se de uma área da ciência econômica que define conceitos e princípios, possíveis de serem testados, mostrando como consumidores se comportam em resposta a variações diversas nas condições que determinam suas escolhas."

Segundo PINDYCK e RUBINFELD (2006, p. 56), a "Teoria do Comportamento do Consumidor é a descrição de como os consumidores alocam sua renda, em diferentes bens ou serviços, procurando maximizar o seu bem-estar".

PINDYCK e RUBINFELD (2006, p. 57) afirmam ainda que "o comportamento do consumidor é subdividido em três etapas: preferência do consumidor, restrição orçamentária e escolhas do consumidor".

Para CABRAL e YONEYAMA (2001, p. 54), “o primeiro problema ao examinar o comportamento do consumidor é saber como medir a satisfação de uma pessoa em consumir certo bem ou receber determinado serviço, pois isso o convencerá pela opção em adquiri-lo e a conseqüente disposição do pagamento do preço”.

“A preferência do consumidor, em si, é como o consumidor pode comparar diferentes conjuntos de itens ou serviços disponíveis.” (PINDYCK e RUBINFELD, 2006, p. 57)

Para se entender melhor a preferência do consumidor, deve-se analisar a curva de indiferença que, segundo PINDYCK e RUBINFELD (2006, p. 58), “essa curva representa as combinações de produtos e serviço que fornecem o mesmo nível de satisfação a um mesmo consumidor”.

Com relação à restrição orçamentária, CABRAL e YONEYAMA (2001, p. 58), afirma que “a restrição orçamentária é um conceito econômico que diz que, independentemente da riqueza e do nível de renda de que um consumidor disponha, ele só estará disposto a dedicar ao consumo de sua cesta de bens e serviços determinado valor limitado por período de tempo”.

Um conceito importante relacionado à restrição orçamentária, é o de linha de orçamento, que PINDYCK e RUBINFELD (2006, p. 68) definem como “a linha que indica as combinações de produtos e serviços para que o dinheiro gasto seja igual à renda disponível”. Essa linha pode modificar-se através de alterações na renda do consumidor (se ela aumenta, o consumidor consome mais e vice-versa) e através de alterações no preço dos produtos (se ele aumenta, o consumidor consome menos e vice-versa).

“Diante de suas preferências e limitações de renda, os consumidores escolhem comprar as combinações de mercadorias que maximizam sua satisfação. Assim, as escolhas do consumidor ajudam-nos a compreender a demanda”. PINDYCK e RUBINFELD (2006, p. 56).

## 2.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Existem pelo menos três teorias diferentes apontadas por POSSAS (1984 p. 87) que podem definir critérios de classificação do mercado:

A primeira trata da nomenclatura aplicada em grande parte dos manuais de economia, e tem o número de concorrentes no mercado como critério divisor entre concorrência, concorrência monopolística, oligopólio e monopólio.

Na segunda teoria, é apresentado o modelo de “estrutura-conduta-desempenho”<sup>1</sup>, que devido ao seu enfoque estrutural faz contraposição a teoria da firma microeconômica clássica, por se basear nas características estruturais do mercado como: substitutibilidade de produtos, condições de entrada de concorrentes, graus de desigualdade e concentração.

Na terceira e última teoria, que não necessariamente se opõe as anteriores, acrescenta pontos que segundo o autor, fazem uma análise mais dinâmica, focada na evolução das estruturas de mercado perante a concorrência, como por exemplo: ritmo de acumulação interna de lucros, grau de conglomeração do mercado, alterações nas formas de concorrência, processos de interação com outras indústrias.

## 2.4 BARREIRAS À ENTRADA

Segundo KUPFER & HASENCLEVER (2001, p. 116) existem alguns elementos na indústria que podem constituir fontes de barreira à entrada: “vantagem absoluta de custos das empresas estabelecidas, preferência dos consumidores por produtos das empresas estabelecidas, existência de estrutura de custos com significativas economias de escala, e existência de elevados requerimentos de capital inicial.”

---

<sup>1</sup> “Structure-conduct-performance”. De origem atribuída à MASON E.S. (1939) “Price and Production Policies of Large Scale Enterprise” in *American Economic Review*, suplemento 29.

### 2.4.1 Vantagens Absolutas de Custos

“Considerando o custo médio de uma empresa entrante superior ao de uma empresa já estabelecida em qualquer nível de produção de um bem homogêneo dizemos que essas últimas detêm vantagens absolutas de custos.” KUPFER & HASENCLEVER (2001, p. 116). Segundo o próprio autor, a empresa estabelecida pode simplesmente fixar um preço limite para seus produtos abaixo do CMeLP da empresa entrante, impedindo que esta última entre no mercado.

KUPFER & HASENCLEVER (2001, p. 117) afirma ainda que essas vantagens de custos das empresas já estabelecidas no mercado podem ser em função de: fator tecnológico (levando em conta a existência de patentes e o aprendizado acumulado das empresas estabelecidas), acesso às matérias primas (empresas existentes normalmente já exploram reservas de melhor custo-qualidade), imperfeições no mercado de capitais (empresas estabelecidas têm vantagens financeiras – taxas de juros inferiores e prazos maiores), além dos recursos humanos das mesmas.

### 2.4.2 Existência de economias de escala

Resumidamente, KUPFER & HASENCLEVER (2001, p. 118) afirma que os custos unitários de um produto caem de acordo com o aumento do volume absoluto em um período de tempo. De acordo com o autor, a empresa entrante tem duas opções: ou entra no mercado em grande escala e tenta estabelecer uma “guerra” com as empresas já estabelecidas, ou entra com uma escala menor, mas ocorrendo no malefício de obter um maior custo. Para as empresas entrantes, nenhuma dessas opções é desejada.

### 2.4.3 Diferenciação de produtos

O que se deve levar em consideração aqui é principalmente a lealdade que o consumidor tem com a empresa estabelecida, que, segundo KUPFER &

HASENCLEVER (2001, p. 121) pode se dar, por exemplo, pela confiança pré-adquirida nos produtos da mesma (obrigando as empresas entrantes a vender seus produtos a um preço mais baixo ou aumentar seus gastos com propagandas para assim tentar atingir um nível de maturidade semelhante ao dos produtos da empresa estabelecida, elevando, com isso, o seu custo médio). Somando-se essa confiança com o nível de serviços oferecidos ao cliente pelas empresas estabelecidas, juntamente com seu pioneirismo em determinados tipos de produtos, é correto firmar que “são amplas a criação de vantagem das empresas estabelecidas baseadas na preferência do consumidor.” KUPFER & HASENCLEVER (2001, p. 122)

#### 2.4.4 Requerimentos iniciais de capital

KUPFER & HASENCLEVER (2001, p. 124) resume barreiras de capital como “um reflexo direto da dificuldade em financiar os grandes volumes de capital requeridos quando o investimento inicial é muito elevado, não tendo qualquer relação com os impactos sobre os preços ou lucratividade provocada pelo aumento da oferta com a entrada.”

### 2.5 ESTRATÉGIAS DE PROPAGANDA E MARKETING

De acordo com KUPFER & HASENCLEVER (2001, p. 449), as diferentes estratégias de propaganda e marketing da empresa têm o poder de “influenciar a formação da preferência dos consumidores, aumentando a demanda por seu produto. Sendo assim, a propaganda é um elemento relevante na estratégia de competitividade da empresa. O autor ainda afirma que a propaganda “tem influencia significativa na concorrência, avaliando seus efeitos no desempenho das empresas e, conseqüentemente, na estrutura da indústria.” KUPFER & HASENCLEVER (2001, p. 449).

### 3 A INDÚSTRIA DE CIGARROS NO BRASIL

#### 3.1 UMA VISÃO GERAL DA INDÚSTRIA DE CIGARROS NO MUNDO

A ACT (Aliança de Controle do Tabagismo) afirma que “a OMS estima que um terço da população mundial adulta, isto é, um bilhão e 200 milhões de pessoas (entre as quais 200 milhões de mulheres), sejam fumantes”. ACT (2008)

Segundo a SOUZA CRUZ (2008), “a indústria de cigarros produz no mundo, cerca de cinco trilhões de cigarros por ano”. A Souza Cruz (líder absoluta no mercado nacional de cigarros) ainda afirma que “o mercado tem se mantido estável na última década e as projeções são de que ele se estabilize nos números atuais nos próximos anos, com queda do consumo em países como Estados Unidos e Japão e crescimento em outros como China e Rússia”. SOUZA CRUZ (2008)

A ACT (2008) ainda afirma:

“Pesquisas comprovam que aproximadamente 47% de toda a população masculina e 12% da população feminina no mundo fumam. Enquanto nos países em desenvolvimento os fumantes constituem 48% da população masculina e 7% da população feminina, nos países desenvolvidos a participação das mulheres mais do que triplica: 42% dos homens e 24% das mulheres têm o comportamento de fumar”

De acordo com a SOUZA CRUZ (2008), “o maior mercado é a China, com quase um terço do volume vendido, através da China National Tobacco Corporation (a única empresa – estatal – autorizada a comercializar cigarros dentro do território chinês)”.

“No contexto mundial, ainda segundo as mais recentes estatísticas consolidadas (2003), o Brasil é o sexto mercado do mundo, com um consumo aproximado de 131 bilhões de cigarros ao ano (incluindo o volume do mercado ilegal)”. SOUZA CRUZ (2008)

TABELA 3.1 – NÚMERO DE CIGARROS CONSUMIDO ANUALMENTE NO MUNDO

Posição	País	Consumo Anual de cigarros (em bilhões de unidades)
1	China	1.740
2	EUA	392
3	Japão	314
4	Rússia	286
5	Indonésia	203
6	Brasil	131

Fonte: Souza Cruz

NOTA: Brasil inclui o volume de cigarros comercializados ilegalmente

Segundo a SOUZA CRUZ (2008), o Brasil é o maior mercado de cigarros da América Latina, consumindo um total de 43% dos cigarros vendidos na região (embora sua população seja de aproximadamente 34% da mesma).

TABELA 3.2 – NÚMERO DE CIGARROS CONSUMIDO ANUALMENTE NA AMÉRICA LATINA

Posição	País	População	Consumo Anual de cigarros (em bilhões de unidades)
1	Brasil	175	131
2	México	103	49
3	Argentina	37	43
4	Colômbia	44	20
5	Venezuela	25	14
6	Chile	15	13
6	Cuba	11	13
7	Outros Países	63	21
	TOTAL	473	304

Fonte: Souza Cruz

NOTA: Brasil inclui o volume de cigarros comercializados ilegalmente. Não inclui cigarros feitos à mão ou produtos não industrializados de tabaco.

### 3.2 A INDÚSTRIA DE CIGARROS NO BRASIL

De acordo com pesquisa NIELSEN (2008), o mercado formal de cigarros

no Brasil é um duopólio de empresas multinacionais de grande porte (Philip Morris Brasil e Souza Cruz SA), e as demais empresas nacionais, que atuam basicamente comercializando cigarros de baixo preço.

De acordo com o último relatório da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), de 22/10/2008, existem atualmente no país 10 empresas autorizadas a produzir e comercializar cigarros:

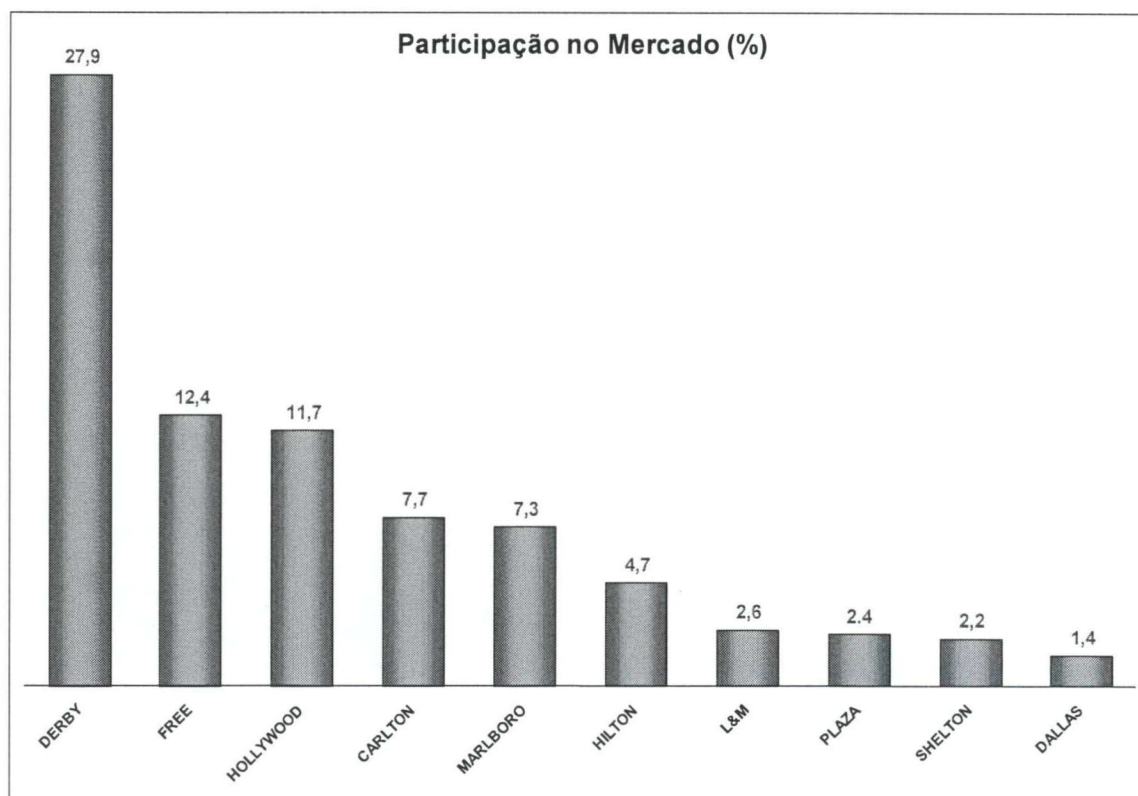
TABELA 3.3 – INDÚSTRIAS AUTORIZADAS A PRODUZIR E COMERCIALIZAR CIGARROS NO BRASIL

<b>Empresas autorizadas a comercialização e produção de cigarros no Brasil</b>
CABOFRIENSE IND COM DE CIGARROS LTDA
CIA SULAMERICANA DE TABACOS S/A
CIBAHIA TABACOS ESPECIAIS LTDA
FENTON IND E COM DE CIGARROS IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA
GOLDEN LEAF TOBACCO LTDA
INDÚSTRIA E COMÉRCIO REI LTDA
ITABA IND DE COM BRASILEIRA LTDA
PHILIP MORRIS BRASIL
REAL TABACOS LTDA
SOUZA CRUZ S/A

Fonte: ANVISA

No Brasil, segundo dados NIELSEN (2007), a Souza Cruz tem a maioria absoluta da participação no mercado nacional (68,7%), seguido pela Philip Morris, que detém (15,6). As demais empresas nacionais são juntas, responsáveis por cerca de (15,7%).

GRÁFICO 3.1: PARTICIPAÇÃO NO MERCADO DAS DEZ MARCAS MAIS VENDIDAS NO BRASIL



FONTE: NILSEN (2008)

### 3.2.1 Souza Cruz S/A

A Souza Cruz é uma produtora de cigarros brasileira, subsidiária da British American Tobacco (BAT). Foi fundada por Albino Sousa Cruz em abril de 1903 no Rio de Janeiro, dando origem a um dos cinco maiores grupos empresariais do Brasil que detêm a liderança no mercado nacional há mais de 50 anos.

A BAT hoje detém 75,3% das ações da Souza Cruz, o restante é dividido entre: fundos de pensão (4,0%), pessoas físicas residentes no Brasil (8,8%), pessoas físicas residentes no exterior (9,9%) e pessoas jurídicas (2,0%).

As marcas de seus cigarros são vendidas em mais 180 países do mundo. A empresa conta com mais de seis mil funcionários e chega a empregar nove mil pessoas no período de compra e beneficiamento de fumo.

A empresa ainda possui duas fábricas no país (Cachoeirinha no Rio Grande do Sul e Uberlândia em Minas Gerais), e quatro usinas de processamento (Santa Cruz do Sul, Blumenau, Rio Negro e Patos).

Segundo a própria SOUZA CRUZ (relatório trimestral), a empresa produziu em 2007 cerca de 78,8 bilhões de cigarros. A Souza Cruz vem apresentando um crescimento considerável nos últimos anos. Segundo a revista EXAME (2008), “o lucro líquido da Souza Cruz cresceu 10,6% nos nove primeiros meses do ano em relação ao mesmo período de 2007, totalizando R\$ 852,4 milhões”.

As principais marcas da empresa no mercado nacional são: Derby, Hollywood, Free e Carlton que, juntas, detêm cerca de 59,7% do mercado nacional. (NIELSEN, 2008).

Segundo a SOUZA CRUZ (2008), “entre as 10 marcas mais vendidas no país, 6 são produtos Souza Cruz. Derby, a campeã de vendas no Brasil, ocupa esta posição desde o seu lançamento, em 1993”

### 3.2.2 Philip Morris Brasil

A Philip Morris Brasil hoje é uma afiliada da Philip Morris International, que tem negócios em mais de 160 países do mundo, e possui mais de 75.000 funcionários. A empresa, que se desvinculou do grupo Altria em 2008 chegou ao Brasil em 1973, instalando uma unidade fabril em Curitiba-PR.

Em 1975, a companhia adquire a Companhia de Fumos Santa Cruz. Em 1990, acontece a aquisição da RJ Reynolds e algumas de suas marcas (Chancellor, Mustang e Luxor). Em 1998, a unidade fabril de Curitiba foi transferida para Santa Cruz do Sul, e em 2000 o escritório central da empresa foi transferido de São Paulo para Curitiba. Atualmente, a Philip Morris é, de acordo com a NIELSEN (2008), a segunda empresa de maior participação no mercado de cigarros brasileiro (15,9%).

A Philip Morris é detentora da maior marca de cigarros do mundo (Marlboro), marca que, no mundo, é mais vendida cujo volume de vendas supera

a soma das três marcas logo abaixo ranqueadas. No Brasil, a marca é a quinta mais vendida, com cerca de 7,8% do mercado (NIELSEN 2008). A empresa também fabrica outras marcas importantes, como a internacional L&M e a nacional Shelton.

### 3.2.3 Empresas Nacionais

As outras oito empresas nacionais (citadas na tabela 3) compõem o restante do mercado formal de cigarros no Brasil. Segundo dados NIELSEN (2008), a empresa possui uma porcentagem do mercado de 15,4%, e vem diminuindo ao longo de tempo, por diversos fatores que serão estudados a seguir.

## 3.3 A FORMAÇÃO DE PREÇOS DOS CIGARROS NO BRASIL

Sendo o Brasil, segundo o ANUÁRIO BRASILEIRO DO FUMO (2008), “o Brasil é um mercado onde a demanda é praticamente dada em função do preço. Sempre que ocorre elevação nos preços, a tendência é que as pessoas consumam marcas mais baratas ou se abasteçam no mercado ilegal”. ANUÁRIO BRASILEIRO DO FUMO (2007, p. 92)

Comparativamente com outros países no mundo, o preço do cigarro no Brasil é um dos mais baratos. Segundo a OMS (Organização Mundial da Saúde), “o Brasil está entre os países do mundo que vendem cigarros a preços mais baixos. Um estudo comparativo entre 29 países revela que, no Brasil, se compra o maço de Marlboro mais barato: R\$ 3.4 (ao câmbio atual, cerca de US\$ 1,57). Na Grã Bretanha, um maço da mesma marca sai por US\$ 10,08.” REVISTA ÉPOCA (2008)

Aqui estão alguns exemplos de preços de cigarros, citados pela FOLHA ON LINE (2008):

TABELA 3.4: PREÇO DE CIGARROS NO MUNDO

País	Tipo de Dado	Preço (em moeda local)	Preço (em reais)
Argentina	Caixa de Marlboro	4,20 pesos	2,48
china Continental	Maço de Marlboro	12 yuans	3,2
Espanha	Média de preços	1,90 euos	4,91
Estados Unidos	Maço	entre 3 e 8 dólares	entre 5,49 e 14,64
França	Caixa de Marlboro	5,30 euros	13,73
Itália	Média de preços	2,77 euros	7,16
Japão	Média de preços	300 ienes	5,23
Reino Unido	Média de preços	5,76 libras	18,46
Turquia	Maço de Marlboro	4,80 libras	6,92

FONTE: FOLHA ON LINE

OBS: Cotação de 31 de outubro de 2008

No Brasil, o preço de um Marlboro maço é de R\$ 3,00, enquanto o de caixa é R\$ 3,40.

### 3.3.1 Impostos recorrentes à Indústria de Cigarros

Atualmente no Brasil os impostos que incidem sobre o cigarro são: IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados), ICMS (Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação), PIS/Pasep (Programa de Integração Social) e COFINS (Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social), além do selo de qualidade.

O quadro abaixo mostra uma evolução da arrecadação do governo desde 1999.

TABELA 3.5: ARRECADAÇÃO MENSAL DO GOVERNO (EM MILHÕES DE REAIS)

Ano	Imposto	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	TOTAL
2008	IPI	247,4	279,5	270,7	250,3	260,9	271,4	234,5	321,3	252,9				2.388,9
2008	Outros	165	76,2	55,4	166,8	77,8	63,5	175	66,5	66,1				912,3
2007	IPI	208,6	210	181,2	236,2	161,9	209,3	199	242	287	267	292	311,4	2.805,6
2007	Outros	179,7	73,5	83,5	188,2	77,7	75,1	219	72,9	77,2	163,2	81,5	81,7	1.373,2
2006	IPI	218,6	202	182,8	218	175,3	187,4	192,1	188,7	221,3	195,6	207,8	206,8	2.396,4
2006	Outros	126,1	58,5	76,3	160,5	70,2	58	138,8	58,7	64,6	145,4	76,4	69,7	1.103,2
2005	IPI	204,8	190,3	183,5	212,7	190,1	168,4	180	180,6	196,8	194,3	192,5	208,7	2.302,7
2005	Outros	159,3	55,5	55,1	133,5	57,3	63	148	53,4	59,9	151,1	55,1	61,9	1.053,1
2004	IPI	181,7	247,5	136,8	185,1	181,7	183,1	191,3	202,1	186,1	197,5	205	206,8	2.304,7
2004	Outros	87,1	50,6	115,9	113,8	52,4	53,9	100,4	57,9	51,7	127,6	54,6	59,2	925,1
2003	IPI	148,0	166,49	164,01	163,79	156,46	167,3	150,9	178,4	157,6	154,9	190,91	194,6	1.993,4
2003	Outros	82,44	63,2	74,24	70	77,9	71,6	77	75,36	58,89	96,09	72,04	57,89	876,7
2002	IPI	157,8	172,5	148,6	162	149,2	162,1	143,4	153,9	162,3	156,7	156	199	1.923,5
2002	Outros	84,6	59,4	77,3	56,9	63,7	59,6	64,3	52,6	80	54	70	69,6	792,0
2001	IPI	171,6	181,1	152	176,9	152,1	172,8	161,5	158,4	176,1	180	146,9	177,3	2.006,7
2001	Outros	58,7	47,3	42,2	48,1	56,5	50,7	61	54,5	56,4	50,1	63,6	78	667,1
2000	IPI	177,3	164,5	167,2	181,9	151,1	166,4	155,9	153	170,1	169,4	160,6	180,5	1.997,9
2000	Outros	70,6	49,6	55,8	60,9	58,2	53,9	57,7	52,1	51,4	53,4	48,5	58,6	670,7
1999	IPI	213,2	219,3	195,1	221,1	205,9	192,3	161,6	174,2	172,2	170,7	180,2	176,6	2.282,4
1999	Outros	44,8	33	34,9	38,2	35	48,8	25,8	35,7	27,9	24,4	27,9	40,1	416,5

Fonte: Receita Federal

Segundo o ANUÁRIO BRASILEIRO DO FUMO (2007, p. 96), em 2006, o faturamento com as vendas de cigarros chegou à R\$ 10,268 bilhões, onde desse total, R\$ 6,999 bilhões foram recolhidos em tributos (68,7% do faturamento total).

### 3.3.1.1 Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI)

De acordo com a RECEITA FEDERAL (2008), “a atual sistemática de tributação dos cigarros em relação ao Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), foi estabelecida a partir de 1º de junho de 1999, pelo Decreto nº 3.070, de 27 de maio de 1999.”

“Anteriormente os cigarros eram tributados sob a forma de alíquota ad valorem efetiva de 41,25% sobre o preço de venda a varejo do cigarro. Após 1º de junho de 1999, os mesmos passaram a ser tributados sob a forma de alíquota específica de acordo com a classe fiscal de enquadramento do produto.”  
RECEITA FEDERAL (2008)

Segundo a RECEITA FEDERAL (2008), as marcas comerciais de cigarros passaram a ser distribuídas nas classes de enquadramento abaixo descritas:

TABELA 3.6: CLASSE FISCAL DAS EMBALAGENS DE CIGARROS

Classe Fiscal	Definição
Classe IV	marcas apresentadas em embalagem rígida e versões dessas mesmas marcas em embalagem maço, de comprimento superior a 87 milímetros
Classe III	marcas apresentadas em embalagem rígida e versões dessas mesmas marcas em embalagem maço, de comprimento até 87 milímetros
Classe II	outras marcas apresentadas em embalagem maço, de comprimento superior a 87 milímetros
Classe I	outras marcas apresentadas em embalagem maço, de comprimento até 87 milímetros

Fonte: Receita Federal

Desde junho de 1999, quando foi estabelecido o novo cálculo de IPI sobre cigarros, o imposto sofreu três alterações de valor. O quadro a seguir, com base em dados da RECEITA FEDERAL (2008), demonstra a evolução do imposto ao longo do tempo:

TABELA 3.7: EVOLUÇÃO ANUAL DO IPI

Classe Fiscal	Até 01/06/1999	De 01/06/1999 a 30/11/2002	De 01/12/2002 a 31/12/2003	De 01/01/2004 a 10/07/2007	A partir de 11/07/2007
	Valor do IPI	Valor do IPI (R\$/vintena)			
I	- Alíquota: 330%	0,35	0,385	0,469	0,619
II		0,42	0,46	0,552	0,729
III – M	- Base de cálculo: 12,5% do preço de venda a varejo	0,49	0,535	0,635	0,813
III – R		0,56	0,61	0,718	0,919
IV – M		0,63	0,685	0,801	1,025
IV – R	- Alíquota efetiva: 41,25%	0,7	0,76	0,884	1,131

Fonte: Receita Federal

De acordo com a RECEITA FEDERAL (2008), a produção de janeiro a agosto de 2008 foi de quase 3,443 bilhões de carteiras de cigarros. O quadro a seguir mostra a produção de cigarros de acordo com as classes de IPI:

TABELA 3.8: PRODUÇÃO DE CIGARROS POR CLASSE DE IPI (JANEIRO A AGOSTO DE 2008)

Classe Fiscal	PRODUÇÃO DE CIGARROS / ANO
I	2.058.241.198
II	271.863.425
III-M	241.919.869
III-R	665.280.741
IV-M	6.082.950
IV-R	14.822.445
Exportação	83.747.770
<b>Total</b>	<b>3.341.958.398</b>

Fonte: Receita Federal

### 3.3.1.2 Outros impostos incidentes sobre cigarros

Além do IPI, os outros impostos aplicados aos cigarros são o PIS/Pasep, o CONFINS e o selo de controle. De acordo com a RECEITA FEDERAL (2008) os fabricantes e importadores de cigarros pagam as contribuições como contribuintes e como substitutos tributários dos comerciantes atacadistas e varejistas calculados da seguinte forma:

$$\text{Valor do PIS/Pasep (R\$)} = 0,65\% * 1,98 * \text{Preço de venda a varejo (R\$)}$$

$$\text{Valor da Cofins (R\$)} = 3\% * 1,69 * \text{Preço de venda a varejo (R\$)}$$

O selo de controle, de acordo com o ANUARIO BRASILEIRO DO FUMO (2007, p. 96), corresponde à 6% do faturamento total da empresa.

### 3.3.2 O preço do cigarro

Como dito anteriormente, o cigarro no Brasil é um dos mais baratos do mundo. Para se entender melhor, dar-se-á a explicação do custo de produção de cigarros no país, chegando assim até o preço de venda para o varejista, e

conseqüentemente para o consumidor final.

### 3.3.2.1 O Custo do Cigarro

Como visto na seção 2.1.1 desse estudo, o valor do custo total é dado pela soma entre os custos fixo e variável ( $C_t = F + CV_{(q)}$ ), onde a variação do custo total é igual à variação do custo variável ( $\Delta C_t = \Delta CV_{(q)}$ ).

Na indústria de cigarros, tem-se como custo fixo a instalação e manutenção dos equipamentos de produção, despesas administrativos, energia elétrica, controle de qualidade, P&D (pesquisa e desenvolvimento), dentre outros. Levando isso em consideração, empresas com mais tempo de mercado, maior volume de vendas, mais desenvolvidas, levam vantagem nessa análise, pois possuem o custo fixo médio ( $CFMe = F/q$ ) relativamente mais baixo do que as concorrentes.

Já o custo variável, como visto anteriormente, é o custo que varia de acordo com o volume de produção da indústria. No segmento de cigarros, o custo variável, assim como o fixo, é inversamente proporcional ao tamanho da empresa (quanto mais bem estruturada for a empresa, menor será seu custo variável médio ( $CVMe = CV_{(q)}/q$ )). O custo variável da indústria de cigarros é dado basicamente em função da quantidade de matéria prima (folha de fumo, papel, embalagem, lacre, etc.), energia elétrica gasta na produção, número de funcionários no chão de fábrica, dentre outros.

### 3.3.2.2 O preço final do cigarro

O preço final da indústria de cigarros pode ser descrito como sendo o custo total de produção somado ao faturamento com a venda do mesmo. De acordo com o ANUÁRIO BRASILEIRO DO FUMO (2007, p. 96), esse último é dado pela soma dos tributos arrecadados pela Receita Federal mais a margem de lucro dos produtores de fumo, indústria de cigarros e varejo, que em 2006 representaram, respectivamente 4,90%, 18,4% e 8,45%. Se levarmos em conta

a arrecadação total da receita federal com a produção de cigarros em 2006 (68,4%), esse valor chega a ser 2,8 vezes maior do que a margem média de lucro da indústria, que é relativamente grande se comparada com outros países.

Segue abaixo a tabela rateada do faturamento da indústria de cigarros no Brasil.

TABELA 3.9: PORCENTAGEM RATEADA DO FATURAMENTO DA INDÚSTRIA DE CIGARROS NO BRASIL EM 2006

<b>Especificações</b>	<b>%</b>
IPI	28,70
ICM indústria	25,00
ICM varejo	2,11
Selo de controle	6,00
Confins	5,07
PIS	1,29
<b>Total tributos</b>	<b>68,17</b>
Margem da Indústria	18,48
Margem do Varejo	8,45
Margem do Fumicultor	4,90
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Receita Federal

Segundo a ABIFUMO (2008), no Brasil, em 2006, a arrecadação de tributos representou em média 57,9% do preço final ao varejista. Se considerarmos que preço de venda (PV) é dado pela soma do custo total com o faturamento da indústria de cigarros, o total do faturamento da indústria de cigarros representou, no ano de 2006, cerca de 83,26% do preço de venda total. Sendo assim, o custo total final para a produção atingiu no ano uma média percentual de 16,74% do preço final. Sendo assim, o preço de venda final do cigarro é dado pela fórmula  $PV = \text{faturamento} (83,26\%) + Ct (16,74\%)$ .

De acordo com dados NIELSEN (2007), o preço médio de uma carteira de cigarros no Brasil em 2007 foi de aproximadamente R\$ 2,61. Ou seja, desse total, pode-se dizer que R\$ 2,17 correspondeu faturamento médio com a venda de uma carteira de cigarros, assim como R\$ 0,44 foi desse valor é o custo médio

para se produzir o mesmo produto.

### 3.4 ASSUNTOS REGULATÓRIOS

O Brasil, segundo a ANVISA, é, juntamente com o Canadá e a Austrália, um dos países pioneiros nas restrições às indústrias de cigarros. São diversas as sanções atribuídas as mesmas, desde a década de 90, que hoje fazem do Brasil um banchmark em assuntos regulatórios.

Dentre as principais sanções governamentais em vigor, de acordo com a ANVISA, estão a Lei nº 9294/96, a Lei nº10.167/2000 e a Lei nº 10.702/2003 (que regulam a propaganda e divulgação de produtos fumíferos), a Resolução nº 46/2001 (estabelece limites de teores e altera determinadas terminologias usadas até então), a Resolução nº 335/2003 (que é em função das imagens de advertência) e a lei nº 11.488/2007 (obrigatoriedade da instalação de controladores de volumes nas fábricas de cigarros). Porém, para fins desse estudo, deter-se-á apenas as leis mais relevantes para tal.

#### 3.4.1 Lei nº 9.294, de 15 de Julho de 1996

De acordo com o INCA (2008), o Brasil, visando se adequar às recomendações da OMS (Organização Mundial da Saúde) e da Convenção Quadro, sancionou a Lei nº 9.294 (que, no Brasil, ficou popularmente conhecida como Lei Serra, em função do então Ministro da Saúde do país, José Serra, ser o responsável pela publicação da mesma).

Essa Lei, segundo a ANVISA, traz uma série de restrições com relação a veiculação de propagandas de cigarros no Brasil. A principal delas, e a que mais afetou negativamente a indústria de cigarros, é a que está estipulada no parágrafo 3º, que diz: “a propaganda comercial de cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos ou de qualquer outro produto fumífero, derivado ou não do tabaco, só poderá ser efetuada através de pôsteres, aineis e cartazes, na parte interna dos locais de venda” ANVISA (2008).

Juntamente à esse parágrafo, a lei traz alguns princípios que deveriam ser seguidos. Dentre eles, os principais são: inserção de advertências sobre os malefícios dos cigarros acompanhadas de imagens ilustrando a mensagem, e a identificação de qualidade junto à ANVISA postado nas embalagens dos cigarros.

Outra citação de importância considerada é a “...proibição do uso de cigarros e derivados em qualquer recinto público, salvo em áreas destinadas exclusivamente à esse fim.” (ANSIVA)

Aqui se dá o início de uma série de modificações para visando frear o consumo de cigarros e derivados, em que as empresas do setor tiveram que reformular toda a sua estratégia de marketing e distribuição para que pudessem divulgar seus produtos de acordo com a nova lei.

#### 3.4.2 Lei nº 11.488 de 15 de junho de 2007

Essa lei entrou em vigor como uma das alternativas encontradas pela Receita Federal de evitar a sonegação de impostos pelas empresas, através da Nota Fiscal Eletrônica (NFe), além de, com isso, tentar diminuir o número de falsificações e contrabando.

Em suma, essa lei obriga as empresas a instalar em suas máquinas produtoras de cigarros o Sistema de Controle e Rastreamento da Produção de Cigarros (Scorpions). Segue o artigo 2º da lei: “O Scorpions será composto por equipamentos contadores de produção, bem assim de aparelhos para o controle, registro, gravação e transmissão dos quantitativos medidos à Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB).” (RECEITA FEDERAL)

Ou seja, toda e qualquer carteira de cigarros e derivados, seja eles de maço ou de caixa, que for produzida pela fabricante de cigarros, será registrado pelo Scorpions através do código de barras da mesma (com tamanho e forma fixados pela Receita Federal).

Segundo a RECEITA FEDERAL (2008), com a contagem de carteiras é emitida a “NFe” da empresa, ou seja, tudo que foi produzido, em reais. É através

NFe que o governo utiliza para estipular o quanto de tributos vai arrecadar de cada empresa. Isso, sem dúvida, faz com que diminua consideravelmente a sonegação de impostos por parte das empresas fabricantes de cigarros.

## 4 BARRERAS A ENTRADA NA INDÚSTRIA DE CIGARROS DO BRASIL

O Brasil pode ser considerado um país praticamente estático no que diz respeito à indústria de cigarros, isto é, a variação da demanda é praticamente inelástica em normais condições de concorrência. Em outras palavras, é muito difícil para que a porcentagem que cada empresa tem no mercado brasileiro se altere. Isto se dá basicamente pela dificuldade que um concorrente tem em entrar legalmente nesse mercado já maduro e saturado.

A indústria de cigarros possui dois grandes players: a empresa Souza Cruz, líder absoluta de participação no mercado brasileiro, e a Philip Morris Brasil, que é a segunda empresa em participação e vem ganhando mercado aos poucos. Fora eles ainda constam oito empresas que são legalmente autorizadas a produzir cigarros no país, todas nacionais.

As duas primeiras possuem uma série de vantagens com relação à qualquer outro novo concorrente que deseja entrar nesse mercado, que são basicamente: economia de escala, diferenciação de produtos, conhecimento das marcas, tempo de mercado, além de serem duas empresas multinacionais, maiores empresas no mercado mundial.

### 4.1 ECONOMIA DE ESCALA

Por serem duas empresas em que já tem o *know-how* da produção de cigarros há muito tempo, a Philip Morris e a Souza Cruz possuem uma enorme vantagem de escala em relação aos concorrentes.

O custo médio (CM<sub>ELP</sub>) das duas empresas para se produzir cigarros é relativamente menor do que o das concorrentes. Isto se dá devido ao baixo valor do custo fixo e do custo variável, que é explicado pelo fato de a Souza Cruz e a Philip Morris terem uma estrutura de produção muito superior às demais.

Segundo KUPFER & HASENCLEVER (2001, p. 49), “no longo prazo, o que importa é o exame do comportamento global do custo frente à possibilidade de variação dos fatores de produção e, portanto, em relação à variação do nível

do produto. Logo, é importante analisar o comportamento do custo médio de longo prazo (CMeLP)".

KUPFER & HASENCLEVER (2001, p. 49) ainda afirma que a empresa possui economia de escala se o CMeLP é reduzido com um aumento de produção. Esta redução pode ser dada em função da implementação de modernos métodos de gerência. Sendo assim, a curva de CMeLP assume uma forma de "L", ou seja, nada ou pouco se altera o custo médio a partir do tamanho ótimo com o aumento da produção.

Sendo assim, a Philip Morris e a Souza Cruz, que têm métodos gerenciais mais desenvolvidos que outras empresas, possui um custo médio de produção no longo prazo bem menor e mais inelástico a alterações de quantidades produzidas, se comparadas com as demais. Tendo isso, eles podem colocar um preço limite para seus produtos abaixo das empresas entrantes, dificultando a entrada das mesmas.

#### 4.2 DIFERENCIAÇÃO DE PRODUTOS

Segundo KUPFER & HASENCLEVER (2001, p. 121), a diferenciação de produtos pode se dar, por exemplo, pela confiança pré-adquirida nos produtos da mesma (obrigando as empresas entrantes a vender seus produtos a um preço mais baixo ou aumentar seus gastos com propagandas para assim tentar atingir um nível de maturidade semelhante ao dos produtos da empresa estabelecida, elevando, com isso, o seu custo médio).

De acordo com KUPFER & HASENCLEVER (2001, p. 449), as diferentes estratégias de propaganda e marketing da empresa têm o poder de "influenciar a formação da preferência dos consumidores, aumentando a demanda por seu produto. Sendo assim, a propaganda é um elemento relevante na estratégia de competitividade da empresa. O autor ainda afirma que a propaganda "tem influencia significativa na concorrência, avaliando seus efeitos no desempenho das empresas e, conseqüentemente, na estrutura da indústria." KUPFER & HASENCLEVER (2001, p. 449).

No caso brasileiro, as propagandas foram extremamente reguladas com a Lei Serra, que determina principalmente que as empresas fabricantes de cigarros não podem mais divulgar seus produtos em canais abertos de comunicação, como TVs, rádios, jornais, etc. Sem essa ferramenta de divulgação, as empresas entrantes ou de menor participação sofrem para tentar atrair o consumidor de cigarros. Assim, dificilmente consegue atingir a mesma maturidade que tem os diversos outros produtos da concorrência que está a mais tempo no mercado, e que adquiriram ampla participação antes da nova lei, conseguindo mantê-la, devido à lealdade de seus consumidores.

#### 4.3 REQUERIMENTOS INICIAIS DE CAPITAL

KUPFER & HASENCLEVER (2001, p. 124) resume barreiras de capital como “um reflexo direto da dificuldade em financiar os grandes volumes de capital requeridos quando o investimento inicial é muito elevado, não tendo qualquer relação com os impactos sobre os preços ou lucratividade provocada pelo aumento da oferta com a entrada.”

Segundo o ANUÁRIO BRASILEIRO DO FUMO (2008, p. 90), a Philip Morris Internacional e a British American Tobacco (BAT - maior acionista da Souza Cruz) detêm hoje, juntas, mais de 60% da participação mundial. Isso se reflete no mercado nacional, com cerca de 85% de participação (levando em consideração apenas o mercado legal).

Para que uma empresa entre nesse segmento é necessária uma soma de capital gigantesca para que possam entrar em igual concorrência. Hoje em dia, dificilmente alguma empresa teria capital suficiente para tanto.

#### 4.4 O CONTROLADOR DE VOLUMES

Desde abril de 2008, as empresas do ramo de cigarros devem instalar em seus equipamentos o controlador de volume (Scorpios). Esse aparelho mede todo o volume produzido de cada empresa. Através dessa mensuração, é

emitida a nota fiscal eletrônica (NFe), em que a Receita Federal estipula o quanto de imposto que cada empresa de cigarros deve pagar. Isso facilita a fiscalização de produção e impedem a sonegação de impostos por parte das indústrias de cigarros.

Na prática, o que se observa é que, antes do controlador de volumes, a premissa de haver sonegação de impostos por parte das empresas nacionais era muito grande. Isso é explicado pelo fato de as diversas pesquisas de mercado realizadas sobre o setor apontarem um volume de vendas das empresas nacionais superiores ao que as mesmas declaravam. Para se ter uma idéia, a partir da imposição do controlador de volumes nas fábricas, duas empresas nacionais (Cibrasa e Fantini) foram impossibilitadas de comercializar cigarros no Brasil devido a irregularidades relacionadas à prestação de contas.

Em suma, com o advento do controlador de volumes, a fiscalização dos impostos pagos pelas indústrias de cigarros aumentou, diminuindo com isso a possibilidade de sonegação por parte das empresas de tabaco.

## 5 O MERCADO INFORMAL DE CIGARROS

### 5.1 A PIRATARIA NO BRASIL

Segundo a SOUZA CRUZ (2008), “a ilegalidade pode ser dividida em três vertentes: contrabando (produto que entra ilegalmente no país), falsificação (produto falsificado, comercializado em território brasileiro) e sonegação (produto fabricado no Brasil sem o devido pagamento dos tributos)”.

Segundo a Câmara Internacional de Comércio, o Brasil é o quarto país que mais comercializa produtos piratas:

TABELA 5.1: RANKING DOS PAÍSES QUE MAIS COMERCIALIZAM PRODUTOS PIRATAS

Posição	País
1	China
2	Rússia
3	Índia
4	Brasil
5	Indonésia
6	Vietnã
7	Taiwan
8	Paquistão
9	Turquia
10	Ucrânia

Fonte: Câmara Internacional Do Comércio (2007)

De acordo com uma pesquisa realizada pela FECOMERCIO-RJ (2008), em parceria com o instituto Ipsos, cerca de 42% dos brasileiros, o equivalente a 79 milhões de pessoas, compra produtos pirateados. O preço baixo é o principal motivo e foi citado por 93% dos mil entrevistados em 70 cidades.

Segundo a pesquisa, além do custo mais baixo das mercadorias pirateadas, outras razões apontadas para a compra deste tipo de produto são a facilidade para encontrar produtos ilegais (para 9% dos entrevistados) e a disponibilidade no mercado antes da venda dos produtos originais (4%). A

pesquisa ainda afirma que o Brasil deixa de arrecadar em impostos cerca de R\$ 30 bilhões por causa da pirataria e outras formas de comércio ilegal.

Para tentar resolver esse problema, foi criada no Brasil, em 2004, a CPI da Pirataria, no intuito de buscar soluções para o crescente negócio que vem se tornando a pirataria.

Segundo a CPI DA PIRATARIA (2004), o contrabando, o descaminho, a falsificação e a sonegação têm apresentado um crescimento constante no Brasil, fenômeno que regrediu em 2003. Os últimos dados levantados por pesquisas demonstram que 30 % do mercado brasileiro é de produtos piratas.

De acordo com a CPI DA PIRATARIA (2004), o comércio ilegal de produtos prejudica principalmente o consumidor final e desciam recursos que poderiam ser revertidos em serviços públicos visando o bem-estar da população brasileira.

A CPI DA PIRATARIA (2004) ainda afirma que um dos maiores problemas do enorme volume de produtos ilegais comercializados no país está ligado à cultura do brasileiro, pois a população não reclama e incentiva a prática da pirataria como se estivesse realizando um grande negócio. Para a CPI, além de a pirataria ser um ótimo negócio, pois dribla as tributações não pagando impostos, as leis brasileiras não inibem a prática da pirataria suficientemente, estimulando sua prática impune.

## 5.2 O MERCADO INFORMAL DE CIGARROS

### 5.2.1 As causas do comércio ilegal de cigarros no Brasil

O cigarro está entre os produtos mais contrabandeados do Brasil. Segundo o Instituto Nacional do Câncer – INCA (2008) - a demanda por produtos contrabandeados (descaminho) é verificada pela atratividade de preços, resultado da diferença tributária e da renda entre países. No caso de cigarros, a alta carga tributária no Brasil, o baixo valor agregado do frete no preço final e o fim da inflação (preços estáveis), contribuíram para o surgimento

do fenômeno em meados da década de 90.

#### 5.2.1.1 A tributação elevada

Segundo a SOUZA CRUZ (2008), “o lucro fácil, as dificuldades na fiscalização e, mais recentemente, a proibição da propaganda de cigarros tornaram o mercado ilegal de cigarros uma atividade extremamente rentável no Brasil, onde a alta tributação sobre o produto legal favorece ainda mais a prática clandestina.”

A SOUZA CRUZ (2008) ainda afirma que “o Brasil está entre os países que praticam as maiores cargas tributárias do mundo, o que normalmente funciona como um estímulo à ilegalidade.”

De acordo com a CPI DA PIRATARIA (2004), a história da indústria do tabaco no Brasil apresenta momentos onde a elevação tributária foi uma forma rápida de aumentar a arrecadação, além de constituir-se também em política antitabagista. Tal conduta, porém, gerou efeitos adversos: sendo o Brasil um dos países que pratica a maior carga tributária do mundo; em uma sociedade pobre, contudo, a consequência é o estímulo à ilegalidade.

O ANUÁRIO BRASILEIRO DO FUMO (2008, p. 96) afirma que “a alta taxação dos cigarros tem servido de estímulo à sonegação, ao contrabando e a falsificação, onde 65% do mercado ilegal sejam representados por produtos comercializados sem o devido pagamento de tributos.

Segundo a SOUZA CRUZ (2008), desde meados dos anos 1990, quando se iniciaram os movimentos para aumentar a tributação, o comércio ilegal sofreu um grande impulso.

A SOUZA CRUZ (2008) ainda afirma que “a inexistência de pagamento dos tributos pelas empresas que operam no mercado ilegal não somente possibilita o deságio entre os preços praticados no mercado informal e formal, como também a prática de elevada margem na cadeia de distribuição.”

De acordo com o site ENVIDADO (2008), está em discussão a proposta do INCA de se aumentar o preço do maço para algo em torno de R\$ 4

ou R\$ 5. A medida, que conta com o apoio do ministro da Saúde, José Gomes Temporão, e vai de encontro à política defendida pela OMS (Organização Mundial da Saúde), foi bastante criticada pela Receita Federal. Para o Fisco, que considera razoável preços na faixa de R\$ 1,75, o encarecimento do cigarro pode elevar o número de ocorrências de contrabando.

Em suma, com o crescente aumento na tributação ao longo dos anos, o preço do cigarro vem se tornando conseqüentemente mais caro. Com isso, a tendência é que o consumidor final brasileiro, obedecendo a suas restrições orçamentárias, opte por consumir uma marca de menor preço, e uma das saídas para esse problema é a escolha por produtos ilegais.

#### 5.2.1.2 Cigarros ilegais oriundos do Paraguai

Segundo o ANUÁRIO BRASILEIRO DO FUMO (2008, p. 96), “no Brasil existem cerca de 360 marcas de cigarros ilegais, incluindo produtos falsificados e, principalmente, contrabandeados de países fronteiriços”.

De acordo com a ABIN (Agência Brasileira de Inteligência), o principal país fornecedor de produtos ilegais ao mercado brasileiro é o Paraguai.

Em meados da década de 90, o papel logístico do país neste cenário foi quase espontâneo, na medida em que a baixa carga tributária interna, o baixo imposto de importação devido à formação do bloco MERCOSUL, aliado ao trânsito livre entre fronteiras, possibilitaram a formação de distribuidores de cigarros no Paraguai, que adquiriam os produtos no mercado Brasileiro e revendiam para os mercados de diversos países da América Latina. Os cigarros, seguindo a regra vigente nas exportações, ficavam isentos quando exportados e reingressavam no Brasil através do contrabando ou descaminho.

Ciente do fenômeno, a indústria brasileira de cigarros alertou às autoridades brasileiras que deliberaram na criação do imposto de exportação relativo às exportações para América Latina e Caribe, resultando na exclusão definitiva do Brasil do papel de exportador de cigarros para a região. O Decreto nº 2.876, de 14 de dezembro de 1998, estabeleceu que os cigarros, quando

exportados para a América do Sul, América Central, inclusive Caribe, se sujeitariam ao imposto de exportação com a alíquota de 150%. Incidiria, ainda, o IPI com a alíquota específica normal aplicável ao produto comercializado no mercado interno. O objetivo dessa tributação era realmente tornar proibitiva a exportação de cigarros para os países situados nas regiões mencionadas.

Considerando que as distorções de mercado entre os dois países permaneceram inalteradas, o Paraguai, que tradicionalmente não fabricava cigarros para exportação, tornou-se base para a proliferação de fábricas de cigarros, cuja produção destina-se exclusivamente ao contrabando para países da Região Sulamericana.

A alta tributação sempre permitiu a fabricação e a comercialização de produtos ilegais, mas foi a partir da criação do imposto de exportação de cigarros para países limítrofes que a ilegalidade apresentou grande expansão. No Brasil, as pequenas empresas que já atuavam no mercado se estruturaram através de associação, participação ou instalação de fábricas no Paraguai. A expansão das fábricas, tanto no país quanto no Paraguai, foi em crescente constante, sendo que no Paraguai passaram de 5 para 33 nos últimos dez anos.

De acordo com a CPI DA PIRATARIA (2004), a fabricação de cigarros tornou-se a mais importante atividade econômica do Paraguai. Lá, a capacidade instalada para a fabricação de cigarros é 33 vezes maior do que a do seu consumo, podendo ser fabricados 100 bilhões de unidades. Mas são consumidos apenas três bilhões. Evidentemente, a produção excedente é direcionada para o mercado externo, em especial para o Brasil.

Segundo a Agencia Nacional de Inteligência, ABIN (2008), com relação ao comércio ilegal de cigarros, o varejo obtém uma margem de lucro de 20% enquanto os distribuidores operam com 15%.

De acordo com a ABIN (2008), dentre os fatores que contribuíram para o Paraguai ser uma das maiores fontes do comércio ilegal de cigarros no Brasil, alguns se destacam:

- a) Incentivo Fiscal – o Paraguai concede a quem queira lá investir 5 anos de isenção do Imposto de Renda e do Imposto de Importação sobre máquinas;
- b) Relações Trabalhistas – as empresas paraguaias, em sua maioria, não possuem vínculo trabalhista com seus funcionários, estes que exercem suas atividades sem garantias ou contrato de trabalho;
- c) Ações de Repressão – é quase inexistente a probabilidade de uma intervenção policial por parte do governo paraguaio. As “exportações de fronteira” não sofrem fiscalização.

A fiscalização ineficiente nas fronteiras do país é um problema considerável no que diz respeito ao combate à pirataria. De acordo com a CPI DA PIRATARIA (2004), no Brasil, o contrabando e o descaminho de cigarros têm atualmente quatro grandes portas de entrada, todas na divisa com o Paraguai. A principal delas é entre as cidades de Ponta Porã (MS) e Pedro Juan Caballero, que é uma fronteira seca, vulnerável, de 600 km de extensão. As outras estão localizadas nas cidades de Guaíra e Mundo Novo, que fazem fronteira com a paraguaia Salto dei Guaira, em Foz do Iguaçu.

A CPI DA PIRATARIA (2004) afirma ainda que além dessas rotas, há a Ponte da Amizade, onde, estima-se, são realizados 50% do contrabando e do descaminho no país por meio de ônibus de turismo que fazem o transporte das mercadorias em caixas e em veículos sem bancos. Ou seja, os ônibus são, na verdade, cargueiros, sendo que cada ônibus comporta o equivalente a um container de vinte pés, transportando uma média de 180 caixas de cigarros correspondentes a 450 milhões de cigarros por semana. Considerando-se que 250 ônibus cruzam semanalmente a ponte, o contrabando e o descaminho atingem o volume de 20,2 bilhões por ano.

Por fim, há também a fronteira seca. A CPI DA PIRATARIA (2004) constatou que o Brasil não tem condições de combater o contrabando e o descaminho de mercadorias como armas, drogas e cigarros porque, além do sucateamento dos postos da Receita e da Polícia Federal, há a corrupção das áreas de fronteira.

### 5.2.2 As principais conseqüências do comércio ilegal de cigarros

Segundo a CPI DA PIRATARIA (2004), este cenário de ilegalidades que impera no mercado brasileiro tem conseqüências danosas para o Estado, para as empresas legalmente constituídas e para a sociedade, destinatária principal da Administração Pública.

- a) Na agricultura, os produtores de fumo, que são famílias dedicadas ao cultivo em pequenas áreas, perdem com a redução da demanda.
- b) Na indústria, as empresas que operam dentro da legalidade enfrentam concorrência desleal, desigual e nociva.
- c) Nos governos federal e estadual, que deixam de arrecadar cerca de R\$ 1,4 bilhões por ano, dinheiro que seria usado em benefício do povo.
- d) Os consumidores, induzidos pelos baixos preços, são expostos a produtos de qualidade e procedência duvidosas, sem o controle da agência competente.
- e) Toda a sociedade perde, uma vez que deixa de ser beneficiada com os investimentos sociais de que tanto necessita, em razão dos impostos não recolhidos.

A CPI DA PIRATARIA (2004) ainda afirma que o mercado brasileiro comercializa anualmente cerca de 144 bilhões de cigarros (98 bilhões no mercado legal + 46 bilhões no mercado ilegal). O valor dos cigarros comercializados atinge a cifra de 8,5 bilhões de reais, sendo 6,6 bilhões de reais no mercado legal e 1,9 bilhão de reais no mercado ilegal.

Em dados mais recentes, o INCA (2008) afirma que o mercado ilegal de cigarros no Brasil representa, atualmente, cerca de 35% do mercado, sendo considerado um grande problema econômico, pois o governo perde em arrecadação, a cada ano, aproximadamente US\$ 650 milhões.

Segundo a SOUZA CRUZ (2008), "o comércio ilegal de cigarros, com destaque para o contrabando e a falsificação, impede a arrecadação de receita

pelos governos, promove o crime organizado, confunde o consumidor com produtos de qualidade duvidosa e dificulta esforços para impedir o consumo por menores de idade.”

A SOUZA CRUZ (2008) ainda cita que as principais conseqüências do comércio ilegal são: redução do número de empregos formais; baixa utilização do parque da indústria nacional, com alto percentual de capacidade ociosa; e evasão fiscal, com injeção de recursos no financiamento do crime organizado, que opera com estruturas empresariais de logística sofisticada.

## 6 CONCLUSÃO

De acordo com o presente trabalho, o Brasil é um país onde a demanda por cigarros é fortemente influenciada pelo preço, ou seja, se o preço do cigarro aumenta, o consumidor brasileiro passa, assim, a consumir produtos de menor preço.

Tendo em vista que o mercado informal é, por diversos fatores, o que oferece o menor preço, como visto nesse estudo, é o tipo de mercado que, conseqüentemente, mais cresce no Brasil. Para que isso não se torne uma verdade absoluta, certas medidas devem ser tomadas pelo Estado norteando a extinção da ilegalidade no setor.

A primeira conclusão que se tira, a partir desse estudo, é que o preço alto favorece sim o contrabando e falsificações de cigarros no país. O crescente aumento do preço do produto no Brasil é basicamente conseqüência da alta taxa de impostos aplicados sobre o cigarro, e sua crescente elevação. Devido ao preço alto, o consumidor busca alternativas mais baratas para satisfazê-lo, sendo a saída, em muitos casos, o produto ilegal.

Algumas ONGs e entidades relacionadas saúde (como o INCA e a ACT – Associação de Combate ao Tabagismo) defendem o aumento do preço do cigarro como forma de diminuir o consumo do mesmo. Porém, o que se observa com o aumento do preço é justamente o efeito contrário, onde as pessoas não param de fumar, elas simplesmente mudam para o mercado ilegal.

Nesse caso, seria interessante se o Estado diminuísse a carga tributária com relação ao cigarro. Estima-se que o governo deixe de arrecadar cerca de R\$ 1,4 bilhão por ano com a ilegalidade. Porém, se o preço do cigarro estiver mais baixo, as pessoas passam a consumir novamente os produtos legais e, mesmo com a carga tributária menor, o governo pode atingir o mesmo montante de arrecadação, pois mais pessoas estariam comprando mais produtos legais e, conseqüentemente, gerando mais tributos ao Estado.

Sem considerar ainda que os gastos com a saúde poderiam também ser diminuídos, dado que os cigarros ilegais são de pior qualidade, causando

maiores problemas de saúde aos seus consumidores.

Além dos tributos, outro problema verificado é a fiscalização ineficaz nas fronteiras e a corrupção que ocorre nas mesmas. O Paraguai é o maior fornecedor de cigarros contrabandeados pro Brasil, e atualmente a fiscalização nas áreas fronteiriças é ineficaz.

Nesse caso, o ideal seria aumentar a fiscalização nas fronteiras do país, modernizando os postos policiais de fiscalização nas principais rotas de contrabando hoje existentes. Além disso, deve-se punir severamente os agentes que são corrompidos e contribuem para que o contrabando de cigarros aumente. Aumentar recursos para a fiscalização nas rodovias federais e estaduais também facilitaria a apreensão de produtos contrabandeados.

Por último, o consumo de produtos piratas está muito ligado à cultura do brasileiro, em que na maioria das vezes não tem dimensão dos problemas acarretados com o consumo de produtos piratas. Além de o Estado arrecadar menos com tributos, o comércio ilegal faz com que a geração de empregos legais no país caia e que, em muitos casos, o dinheiro que vai pra ilegalidade financia o crime organizado. Isso sem contar nos vários problemas para o consumidor de estar consumindo um produto pirata, que não tem controle de qualidade nenhuma, e em muitos casos são nocivos à saúde.

O ideal, para resolver tal problema, seria o governo informar com mais eficácia o consumidor sobre os problemas de adquirirem produtos ilegais e, principalmente, aumentar a fiscalização nos pontos de venda onde são encontrados produtos contrabandeados, punindo severamente o varejista ou atacadista que optar por vender produtos ilegais. Comercializar produto ilegal é crime, e deve ser tratado como tal.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIFUMO. Disponível em <[www.abifumo.org.br](http://www.abifumo.org.br)> Acesso em: 07.out.2008

ABIN (Agência Brasileira de Inteligência). Disponível em: <[http://www.abin.gov.br/modules/mastop\\_publish/?tac=Atividade\\_de\\_Intelig%EAncia](http://www.abin.gov.br/modules/mastop_publish/?tac=Atividade_de_Intelig%EAncia)> Acesso em 21.set.2008

ALIANÇA DE CONTROLE DO TABAGISMO (ACT). Disponível em: <<http://www.actbr.org.br/tabagismo/numeros.asp>> Acesso em: 02.nov.2008

ANUÁRIO BRASILEIRO DO FUMO 2007. Editora Gazeta de Santa Cruz LTDA – 2008

ANVISA. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br/tabaco/legis.htm>> Acesso em: 22.set.2008

CABRAL, A. S.; YONEYAMA, T. *Economia Digital: Uma Perspectiva Estratégica para Negócios*. Editora Atlas S.A. São Paulo – 2001

CÂMARA INTERNACIONAL DO COMÉRCIO. Disponível em: <<http://www.acii.com.br/cicom/>> Acesso em: 12.ago.2008

CPI DA PIRATARIA (09.set.2004). Disponível em: <<http://www.s2.com.br/s2arquivos/345/multimidia/56Multi.pdf>> Acesso em: 29.ago.2008

ENDIVIDADO. Disponível em: <[http://www.endividado.com.br/materias\\_det.php?id=20904](http://www.endividado.com.br/materias_det.php?id=20904)> Acesso em: 21.out.2008

ETCO. Disponível em:

<[http://www.etco.org.br/user\\_file/etco\\_pesq\\_pirataria\\_2007.pdf](http://www.etco.org.br/user_file/etco_pesq_pirataria_2007.pdf)> Acesso em: 21.out.2008

FOLHA ON LINE. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/turismo/noticias/ult338u446242.shtml>>  
Acesso em: 05.nov.2008

FECOMERCIO. Disponível em: <<http://www.fecomercio-rj.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?UserActiveTemplate=novo2006&infoid=1605&sid=90>> Acesso em 12.out.2008

INCA – INSTITUTO NACIONAL DO CANCER. Disponível em:

<<http://www.inca.gov.br/>> Acesso em: 20.out.2008

KUPFER, D.; HASENCLEVER, L. Economia Industrial. 3ª edição, Editora Campus – 2001

NIELSEN, Pesquisa de Mercado. Jan.2008

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. *Microeconomia*. 6ª Edição, Editora Pearson Education do Brasil – 2006

POSSAS, M. L. Estruturas de Mercados em Oligopólio. 14ª Edição, Editora Hucitec - 1985

REVISTA ÉPOCA. Disponível em:

<<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG52703-6010,00-OMS+RECOMENDA+AUMENTO+DE+PRECO+DE+CIGARRO.html>> Acesso em: 02.set.2008

REVISTA EXAME. Disponível em:

<<http://portalexame.abril.com.br/ae/economia/lucro-souza-cruz-cresce-10-6-ano-setembro-165604.shtml>> Acesso em: 21.set.2008

SOUZA CRUZ S/A. Disponível em:

<[http://www.souzacruz.com.br/OneWeb/sites/SOU\\_5RRP92.nsf/vwPagesWebLive/80256DAD006376DD80256D87005AD013?opendocument&SID=&DTC=>](http://www.souzacruz.com.br/OneWeb/sites/SOU_5RRP92.nsf/vwPagesWebLive/80256DAD006376DD80256D87005AD013?opendocument&SID=&DTC=>)

Acesso em: 10.out.2008

TURBAN, E.; KING, D. *Comércio Eletrônico: Estratégia e Gestão*. Editora Pearson Education do Brasil – 2004

VARIAN, H. R. *Microeconomia*. 7ª edição, Editora Campus - 2006